

Dossier

JAHRGANG 9 | AUGUST 2014 | AUSGABE 2b
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Crosschannel or die:

Strategien für den Erfolg

Wunderwaffe am Point of Sale:
Tablet-Träume

Zukunftsfähigkeit der Systeme:
Backend-Boxen

Kanalübergreifende Analytics:
Zahlenzauber

Erfolgsfaktor Auslieferung:
Logistikliebe


Kanalübergreifende Handelslösungen werden sowohl für bisherige Pureplayer als auch für klassische Handelsunternehmen zentral wichtig. Sie entscheiden künftig über Gedeih und Verderb.



Cross-channel

OXID
esales
Smart
E-Commerce
Solutions

www.oxid-esales.com



UND WIE SIEHT'S
MIT DEM PREIS
AUS?

DEN NÄCHSTEN
GEWINNEN WIR
FÜR SIE!

OXID
AWWARD
M·M·X·I·I·I



von Affenfels entwickelt ausgezeichnete E-Commerce-Shoplösungen.
Gemeinsam mit dem Kunden - nicht am Kunden vorbei. Wie zum Beispiel
den Enterprise Online-Shop der Firma Bergzeit, prämiert mit dem
Oxid Award »Best Multichannel Solution 2013«.

Einfach mal reinblicken: www.vonaffenfels.de/e-commerce

VON AFFENFELS

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.

Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion

HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de

Joachim Graf, Sebastian Halm, Dominik Grollmann, Verena Gründel, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de

Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de

Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung

Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto

Hightext Verlag

Technik und Webverwaltung

(technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)

Charles Steiman
Gertrud Graf, Monika Herbig

Lektorat

Andrea Mayer

Leserservice@ibusiness.de
und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbstraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Das komplette Dossier auch als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier

Coverbild: Andreas Sixpixello.de

Inhaltsverzeichnis

- 5** Wege in die Kanalintegration:
Strategien für erfolgreiches Crosschannel-Retailing
von Joachim Graf
- 10** Sechs Strategien für den kanalübergreifenden Handel:
Crosschannel-Einstieg für jeden Shop
von Verena Gründel
- 13** Zukunftsfähigkeit der Commerce-Systeme:
Fünf Backend-Strategien für den Crosschannel-Commerce
von Dominik Grollmann
- 16** Crosschannel am POS:
Wie Tablet-PCs in den Kioskmarkt eindringen
von Verena Gründel
- 18** Crosschannel-Analytics:
Weil die Sau vom wiegen nicht schwerer wird
von Joachim Graf
- 22** Die Zukunft des Bezahlers dauert noch:
Crosschannel-Payment
von Susan Rönisch
- 26** So geht Crossmedia-Marketing wirklich:
Wie Shops auf allen Kanälen Kunden fangen
von Sebastian Halm
- 28** Zukunft der Logistik:
Handel im Wandel: Logistik als Erfolgsfaktor
von Susan Rönisch

sponsored by

OXID
esales

Damit die Kundenreise nicht im Kanal endet



Wenn etwas die Handelswelt der kommenden Jahre prägen wird, dann diese Erkenntnis: Der klassische monodirektionale Kanalansatz wird dem Kunden des 21. Jahrhunderts immer weniger gerecht. Der Begriff ‚Multichannel‘ stammt im Kern aus den Zeiten des Dampf-Commerce: „Wir haben einen Katalog und bringen den jetzt auch online“, hieß er eigentlich. Oder: „Wir haben einen Onlineshop und den kann man auch auf dem Smartphone benutzen“. Oder: „Wir haben ein Ladengeschäft und jetzt auch einen Onlineshop“.

Seit klar wird, dass es nicht mehr funktioniert, die verschiedenen Kanäle unabhängig voneinander zu bespielen, weil der Kaufprozess immer seltener in einem einzigen Kanal stattfindet, braucht man einen neuen Begriff. Wir verwenden ‚Crosschannel‘, weil wir damit ausdrücken möchten, dass es eines integrativen Ansatzes bedarf. Der zeichnet sich durch referenzierende Interaktionen der Kommunikations- und Vertriebskanäle – und der Strategie sowie der Backendsysteme – aus.

Wer möchte, der kann auch eine Vielzahl von anderen, hipperen Begriffen verwenden – von ‚Omnichannel‘ bis ‚Everywhere Commerce‘. Wir bleiben bei ‚Crosschannel‘, weil wir das Bild von sich kreuzenden durchlässiger werdenden Kanälen für realitätsnäher halten als die alles verbindende Wasserfläche. Crosschannel wird für uns alle schon Herausforderung genug.

Herzlichst, Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Übrigens: Wenn Sie unsere iBusiness-Dossiers regelmäßig und kostenlos zugeschickt bekommen wollen: Hinterlassen Sie einfach unter <http://ibu.si/K> Ihre Adresse.

Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

Holen Sie sich für nur 32,50 Euro pro Monat Ihren persönlichen Zukunftsforscher:

www.ibusiness.de/premium

Nur mit einer iBusiness-Premium-Mitgliedschaft erfahren Sie als ECommerce-Entscheider, wo der Markt in den kommenden Jahren wirklich hingeht. Was die Großen planen, welche Techniken relevant werden, wie sich das Kundenverhalten verändert wird.

Wege in die Kanalintegration:

Strategien für erfolgreiches Crosschannel-Retailing

von Joachim Graf



Joachim Graf ist
Zukunftsforscher und
iBusiness-Herausgeber

Pure Player drängen an den POS, klassische Handelsunternehmen steigen in den E-Commerce ein. Wer die beiden Welten verbinden will, wandelt oft auf dornigen Wegen. Doch es gibt keine Alternative: Multichannel – die pure Aneinanderreihung von Kanälen – funktioniert langfristig nicht. Denn der Kunde schätzt keine Barrieren.

Im künftigen Einzelhandel sind starke Marken und exklusive Vertriebsrechte sowie kundenzentrierte Crosschannel-Strategien die zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb. Für fast 90 Prozent der Onlinekäufer in Deutschland ist ein attraktives und bei der Konkurrenz nicht erhältliches Produktangebot das ausschlaggebende Kriterium für die Auswahl eines Händlers, wie aus der Studie ‚Total Retail‘ von Berater PWC hervorgeht. Weitere wichtige Kriterien sind die Verfügbarkeit von Produkten in den Filialen oder im Onlineshop (83 Prozent), das Vertrauen in den Händler und seine Marken (77 Prozent) und günstige Preise (77 Prozent).

Eine ROPO-Metastudie (Research Online, Purchase Offline) von Google zeigt: Bevor es zum Kaufabschluss kommt, suchen und vergleichen mehr als 50 Prozent der deutschen Internetautoren Produkt- und Anbieterinformationen bereits online. Das bedeutet – gleich wo, wie →

» Erfolgreiches Crosschannel-Retailing bedingt die genaue Kenntnis der gesamten Customer Journey des Kunden.

» Crosschannel ist nicht in erster Linie ein technisches Problem

» Präsenzhandel dient als Logistik-Joker



Bild: Andreas Sixipixello.de

oder unter welchen Umständen ein Kauf zum Abschluss kommt – in mehr als der Hälfte der Fälle ist der Vertriebskanal Online von hoher Bedeutung.

Vor allem die großen Onlinehändler sind deswegen inzwischen auf dem Weg zur Kanalintegration: Rund die Hälfte der deutschen Top-100 E-Commerce und Top 100 stationären Handelsunternehmen sind als Multichannel-Händler aufgestellt, verkaufen ihr Produktangebot also (unintegriert) stationär und online. 42 Prozent haben dabei auch Crosschannel-Services im Angebot und verknüpfen ihre Vertriebskanäle untereinander, so das ECC Köln.

Das bedeutet: Obschon die meisten Händler also bereits E-Commerce betreiben, wird echtes Crosschannel-Retailing aber nur von wenigen praktiziert. Die Kunst für den erfolgreichen Händler der Zukunft besteht darin, den einmal am Haken hängenden Kunden nicht mehr von der Leine zu lassen, wenn er den Kanal wechselt. Denn ein Kanalwechsel ist in den meisten Fällen aber immer noch mit einem Wechsel des Anbieters verbunden, da dem Kunden bislang oft noch die Angebote zum kanalübergreifenden Einkauf fehlen. Um die Gefahr zu minimieren, den Kunden beim Sprung über die Kanalgrenze an Wettbewerber zu verlieren, sind Crosschannel-Strategien die richtige Lösung. Die Integration aller Kanäle in den Verkaufsprozess muss langfristig dazu führen, dass die Kunden im Kosmos des eigenen Unternehmens gehalten werden.

Erst Multichannel, dann Crosschannel

Doch die Erfahrungen der Vergangenheit zeigen, dass die großen Würfe, die viele Anbieter und Dienstleister versprechen, nicht den versprochenen Ertrag bringen oder im Klein-Klein der verschiedenen Unternehmensabteilungen hängen bleiben. Der CEO der OXID eSales AG, Roland

Fesenmayr, weiß: „Online- und Offlinewelten in den Unternehmen zusammenzubringen, ist schon komplex genug. Da sollten sich wenigstens die Backend- und die Shopping-Systeme gut verstehen.“ Weil das ganz oft nicht der Fall ist, scheint die Devise „Erst gehen lernen, dann rennen“ die bessere Alternative zu sein.

Wie groß die Herausforderungen beispielsweise für einen Onlinehändler sind, in den Präsenzhandel einzusteigen, musste der Onlinehändler Fahrrad.de erleben. Er hat sein stationäres Fachgeschäft inzwischen wieder geschlossen. Begründung: „Man benötigt andere Systeme, andere Präsentationsformen, andere Marketingkonzepte. Wir konnten im stationären Geschäft stets gute Umsätze verbuchen, diese standen aber in keinem Verhältnis zu den Umsätzen, die wir über Onlineshops generieren, da unter anderem die Reichweite schlichtweg zu gering ist“, erzählt Firmensprecherin Hanna-Marie Mayer. Um diese Reichweite stationär erzielen zu können, hätte man Filialen in allen größeren Städten in allen Ländern aufbauen müssen, in denen die Fahrrad.de-Betreiber mit Onlineshops aktiv sind.

Aufgrund der komplett anderen Strukturen und Prozesse im Onlinehandel einerseits und beim stationären Geschäft andererseits kann man nicht „mal eben und nebenbei zum Onlinegeschäft“ stationäre Filialen aufbauen. Die Erfahrung von Fahrrad.de: „Man muss ein eigenständiges System entwickeln, das komplett von der Onlinestruktur getrennt ist“, das man dann im zweiten Schritt integriert.

Notebooksbilliger.de wiederum gehört zu den Onlinehändlern, bei denen das Crosschannel-Konzept aufgeht. Der IT-Onlinehändler plant, weitere Stores nach den bestehenden Konzept zu eröffnen. Allerdings dauert das – Offline dauert länger als Online, auch ist die Kostenstruktur für einen

Store eine andere als für den Onlineshop.

Doch auch anders herum ist der Weg steinig: Die Deutschen Handelsverbundgruppen – mit 490 Milliarden Euro Außenumsatz ein Handelsschwergewicht – gehen immer häufiger ins Internet. Vor Jahresfrist hat Intersport einen Onlineshop gestartet – wie auch die Einrichtungsverbundgruppe Garant-Möbel, die zusätzlich ein Abverkaufportal für Händler betreibt.

Seit kurzem mischen auch Electronic Partner und Expert mit. Sie alle kämpfen immer mit der Inkompatibilität zwischen Onlineshop einerseits und den Interessen der lokalen Händler andererseits. Ein dezentraler Ansatz, wie ihn Garant-Möbel anbietet, scheint sich hier als der Königsweg herauszustellen: Wie auf einem Marktplatz kann jeder Fachhändler selbst entscheiden, welche Produkte er zu welchem Preis online über die Plattform der Verbundgruppe verkaufen möchte.

Generell gilt: Händler, die bestehen wollen, müssen sich in jedem Fall auch auf die Regeln jedes einzelnen Vertriebskanals einlassen. Anstatt teure, komplexe, aber wenig relevante Integrationsfunktionen auszubauen, sollten die Anbieter lieber in die Exzellenz ihrer einzelnen Vertriebswege investieren, sagen viele erfahrene Crosschannel-Händler. Während bei stationären Geschäften gutes Servicepersonal oder die Lage entscheidende Faktoren für den Erfolg sind, hat die Untersuchung ergeben, dass bei Onlinegeschäften neben dem Preis vor allem die Tiefe des Sortiments, seine Verfügbarkeit, der Lieferservice oder die Bezahlarten wichtig sind. Für Fesenmayr ist darum Crosschannel-Commerce „die Konzertierung und nicht die Gleichschaltung von Online- und Filialgeschäft“.



„Online- und Offlinewelten in den Unternehmen zusammenzubringen, ist schon komplex genug. Da sollten sich wenigstens die Backend- und die Shopping-Systeme gut verstehen.“

Kanalübergreifende Customer-Journey



Kernelement einer kanalübergreifenden Strategie

Das Beispiel der Unternehmensberatung Accenture zeigt, wie ein kompletter Kaufprozess über die verschiedenen Kanäle begleitet werden kann. Kunden entscheiden eigenständig entlang des gesamten Interaktionsprozesses, welcher Kanal subjektiv am besten geeignet ist. Gerade für stationäre Händler wird es damit entscheidend sein, entsprechende Crosschannel-Fähigkeiten aufzubauen, um nicht vom Anstieg der kanalübergreifenden Umsätze abgeschnitten zu werden und damit zu den Verlierern der Verschiebungen im Markt zu gehören.

Doch wenn man sich ansieht, welche digitalen Services deutsche Kunden überhaupt interessieren, wird rasch deutlich, wie eine Crosschannel-Strategie der kommenden Jahre aussehen muss. Die ECC-Studie ‚Digitalisierung des Point of Sale: Auf den Kundennutzen kommt es an, hat

abgefragt, an welchen digitalen Services Kunden Interesse haben. Mit fast zehn Prozentpunkten Vorsprung kommt dabei der Online-Verfügbarkeitscheck für die einzelne Filiale (69,9 Prozent aller Befragten) auf Platz eins: Kunden wollen offenbar online sehen, ob sich der Weg in die Filiale lohnt. Jeweils rund 60 Prozent der Befragten wünschen sich Crosschannel-Services wie ‚Bestellen bei Nicht-Verfügbarkeit‘, ‚Bestellen im Onlineshop, Abholen im Geschäft‘ und ‚Zugriff auf Bestände anderer Filialen‘.

Daraus lässt sich als strategische Aufgabe für die kommenden Jahre ableiten, dass die Integration von Warenwirtschaftssystem mit den Kassensystemen der einzelnen Filialen einerseits und dem Onlineshops andererseits von elementarer Bedeutung ist: „Dank offener Schnittstellen und im Standard unterstützter Prozessabläufe kann ein Shoppingsystem in

wenigen Monaten und mit einem Aufwand, der sich unterm Strich rechnet, implementiert werden“, argumentiert Fesemayr. Allerdings: Diese Integration muss dann sicherstellen, dass eine Onlinebestellung in der gewünschten Filiale auch zeitnah zurückgelegt wird – was mehr mit Personalschulung und Prozessorganisation als mit Technik zu tun hat.

Stellen Entscheider sich die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um Crosschannel-Retailing zur Erfolgsgeschichte fürs eigene Unternehmen zu machen, dann sind folgende Punkte relevant:

- » Betriebsabläufe dürfen nicht mit Crosschannel-Retailing kollidieren oder das Crosschannel-Retailing gar zu einer kompletten Änderung der Abläufe führen.
- » Stationären Filialen dürfen keine Mehrkosten entstehen. Vielmehr geht es darum, mehr Umsatz für die Filialen zu erzeugen. →



Die OXID eSales AG ist ein führender Anbieter von ECommerce-Lösungen.

Roland Fesenmayr, CEO
OXID eSales AG.

Um sich für das beste Modell zum Einstieg zu entscheiden, genügt es sich auf zwei einfache Kriterien zu fokussieren: wirtschaftlicher Vorteil und Implementierungsaufwand. Interessanterweise haben in Deutschland viele Händler den Einstieg in das Crosschannel-Fulfillment über In Store Pickup oder auch Click & Collect versucht. Dieses Modell hat aber höheren Implementierungsaufwand, da verlässliche Bestandsdaten kontinuierlich auf dem Onlineshop verfügbar sein müssen und der wirtschaftliche Vorteil daher schwieriger umzusetzen ist.

Alle Modelle haben einen hohen Kundennutzen, aber der beste Einstieg ergibt sich über Ship from Store. Bei diesem Modell nutzen Händler und Marken lokale Filialbestände, um Onlinebestellungen zu erfüllen. Die Filialen verwandeln sich in virtuelle Versandcenter, um Artikel aus den jeweils sinnvollsten Standorten zu versenden.

Eine Analyse von Ebay ergab, dass Händler mit dem Ship-from-Store-Distributionsmodell ihren Online-Umsatz um bis zu 20 Prozent steigern konnten. Das liegt daran, dass Ship from Store die Produktauswahl steigert, indem Filialbestände auf allen Kanälen dargestellt werden. Der Online-Umsatz steigt durch geringere Fehlbestände, aber auch durch vergrößerte Sortimentsbreite und -tiefe.

Ship from Store hilft darüber hinaus, den Abverkauf von typischen Langsamdrehern

»Im ersten Schritt müssen alle Prozesse auf den Prüfstand gestellt und Kernkompetenzen identifiziert werden, um bei jedem Thema über Eigen- oder Fremdbetrieb zu entscheiden. Besonders der Bereich Fulfillment erweist sich aufgrund der logistischen Komplexität und hohen Kapitalbindung als kritisch.

»Aufgrund der Komplexität des Crosschannel-Retailing hat sich die Maxime „einheitlich nach vorne und getrennt nach hinten“ unter den Fachexperten durchgesetzt. Umfangreiche Prozesse der IT und des Controllings müssen zwingend kanalspezifisch aber auch übergreifend angedacht und ausgeführt werden.

Der zweite Schritt: Crosschannel-Fulfillment

Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Händler und Marken gegenüber Online-Pureplayern sind existierende Filialnetze. Durch die geschickte Verzahnung der heute oft noch getrennten Warenbestände bieten sich zahlreiche Ansätze, den nächsten Schritt in eine Crosschannel-Welt zu machen. Der Modehändler K&L Ruppert beispielsweise bietet nicht nur Verfügbarkeitscheck und Abholung in der Filiale an, sondern hat auch das gesamte Kundenbindungsprogramm in seine Crosschannel Strategie aufgenommen.

mediaopt.

Mit uns einfach einsteigen
und erfolgreich aufsteigen!



und Saison-Altwaren aus den Filialen zu beschleunigen, was zu geringeren Abschriften führt. Weitere Vorteile ergeben sich unter Umständen durch eine Reduzierung der Versandkosten bei Nutzung der Bestände von Filialen im

Ausland für ausländische Bestellungen und auch durch die Reduzierung von Pick- & Packkosten in zentralen Distributionszentren durch die Ausnutzung von Beständen und Personal in den Filialen vor Ort. ■

Crosschannel und was das Backend tun muss

In dieser Tabelle von TWT ist ein idealtypischer Prozess dargestellt, der ein vom Kunden gewünschtes nahtloses Einkaufserlebnis beschreibt. Als Fallbeispiel gewählt wurde das MCR-Service-Element Pick up at Retail, bei dem der Kunde das gewünschte Produkt online aussucht, in der nächstgelegenen Filiale reserviert und später abholt.

Phase	Frontend-Prozess	Backend-Prozess
1	Der Kunde sucht online nach einem bestimmten Produkt.	Über den Browser (die IP-Adresse) des Kunden wird erkannt, dass der Besucher aus einer bestimmten Stadt kommt.
2	Dem Kunden wird mitgeteilt, dass der Artikel in der dem Kunden nächsten Filiale verfügbar ist.	Über Near-Realtime-Bestände wird der Abgleich mit dem aktuellen Bestand gemacht.
3	Dem Nutzer wird auf der Detailansicht des Produkts angezeigt, dass er den Artikel auch direkt in der Filiale reservieren kann. Bei anderen Artikeln und wenn der Besucher aus einer anderen Gegend kommt, wird dies nicht angezeigt. Der Kunde kann den Artikel nun in der Filiale reservieren. Dazu muss er nur seine persönlichen Daten wie Name, Adresse und Telefonnummer eingeben.	Der weitere Bestellprozess wird verbindlich der gewählten Filiale zugewiesen.
4	Die Authentifizierung findet über ein Captcha statt. Nach der Bestätigung erhält der Kunde in einem Pop-up seinen Reservierungscode, mit welchem er die Bestellung in der Filiale abholen kann.	Das System registriert die Anfrage des Kunden und verifiziert sie als nicht-maschinelle Anfrage. Der Reservierungscode wird generiert und die Reservierung an die Filiale gesendet.
5	Der Kunde erhält die Information, dass der letzte Artikel gerade von einem anderen Kunden gekauft werden könnte. Die finale SMS über die tatsächliche Verfügbarkeit seiner Bestellung erfolgt innerhalb von einer Stunde.	In der Filiale kann ein Mitarbeiter am PC eine wegeoptimierte Liste ausdrucken. Auf der Liste sieht er ein Bild des Artikels, die Menge, die Abteilung und den Standort. Nun geht er stündlich durch die Filiale und sammelt die reservierten Artikel ein. An einem Mobilgerät bestätigt der Mitarbeiter die Artikel und bringt sie zur Zentralkasse.
6	Der Kunde kommt zur Zentralkasse, holt seine Bestellung in der Filiale ab und bezahlt.	Das System registriert die Abholung und den Kauf des reservierten Produkts.
7	Kommt der Kunde nicht innerhalb von 48 Stunden, wird die Reservierung storniert.	Das System löscht die Reservierung automatisch nach 48 Stunden.
8		Kommt der Kunde innerhalb von x Werktagen nicht, dann wird der Artikel wieder in den Verkaufsraum zurückgebracht. Das System fordert den Mitarbeiter automatisch dazu auf.



... DER SIEGER HEISST
POLYTOUCH

MEHR ALS
1000 GERÄTE
IM TÄGLICHEN
EINSATZ!

DAS OMNI-CHANNEL DEVICE FÜR DEN POINT-OF-SALE

- VERGRÖßERN SIE IHRE LADENFLÄCHE VIRTUELL UND ZEIGEN SIE IHRE GESAMTE PRODUKTPALETTE AUF 24", 32" ODER 46"
- STEIGERN SIE IHREN UMSATZ UND NUTZEN SIE CROSS-SELLING POTENZIALE
- VERSCHMILZT DEN STATIONÄREN- MIT DEM ONLINE-HANDEL
- DIE NUMMER EINS AM POS

JETZT MEHR ERFAHREN
WWW.POLYTOUCH.DE

POLYTOUCH® BY PYRAMID COMPUTER GMBH
BÖTZINGER STR. 60 | 79111 FREIBURG

Sechs Strategien für den kanalübergreifenden Handel:

Crosschannel- Einstieg für jeden Shop

von Verena Gründel

Betriebs-
kosten

Integrationsstufe



Verena Gründel ist
Mitglied des iBusiness
Redaktionsteams

Um dem wachsenden Konkurrenzdruck im E-Commerce die Stirn zu bieten, wagen immer mehr Onlinehändler den Schritt Richtung Ladentheke. Mit Erfolg. Sechs Crosschannel-Strategien zeigen, wie sich jeder Shopbetreiber – je nach Budget, Größe und Strategie – an den stationären Rollout herantasten kann.

Mono-Kanalstrategien reichen angesichts der wachsenden Onlinekonkurrenz nicht mehr aus. Während es vom Ladengeschäft in den Onlinehandel hinein naturgemäß weniger Hürden gibt, ist der umgekehrte Weg schwieriger. Während klassische Einzelhändler wie Lodenfrey, K&L Ruppert oder Emma's Enkel ihre Handelsstrategien ins Web verlängern, wandern umgekehrt reine Online Pure Player von Mymüsli.de über Misterspex bis Lascana den umgekehrten Weg: Abhängig von Größe, Budget und Ziel wandern sie in die Fläche. Sechs Crosschannel-Maßnahmen zeigen, wie jeder Pure Player offline den Kundenstamm erweitern kann. Und das unabhängig davon, ob es sich um ein Online-Startup handelt, das sein komplettes Portfolio in die Fläche übertragen will, oder um ein Großunternehmen, das mit onlinegeeigneten Produkten oder -gruppen seine Longtail-Strategie kanalübergreifend erweitern will:

INTEGRATIONSSTUFE 1 – PLATZIERUNG IN PARTNERSTORES: Shops, die testen

wollen, wie sich die Produkte ihrer Eigenmarke auch über den POS verkaufen lassen.

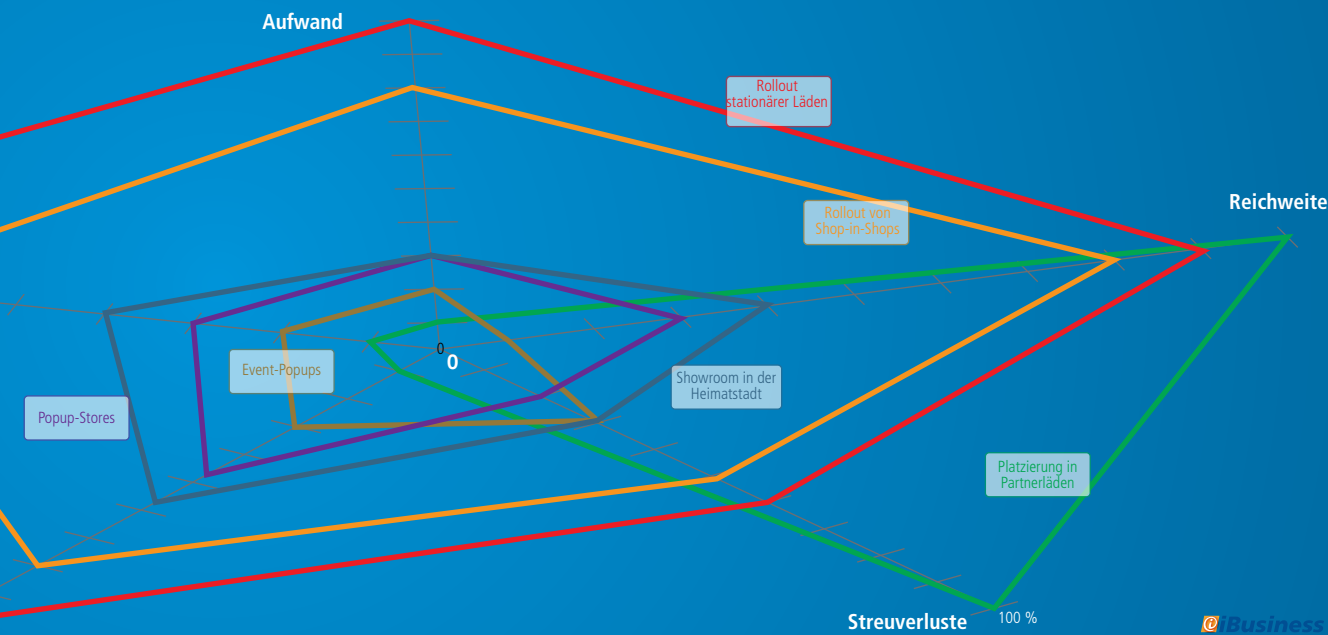
Besonders für Onlinemarken bietet es sich an, Produkte über etablierte stationäre Händler zu verkaufen. Wie das funktioniert, macht der Mass-Customization-Lebensmittelhändler Mymuesli vor. Die Müslidosen stehen in einigen hundert Supermärkten. Auch wenn die Geschäfte bei diesem Modell die Oberhand haben, kann das Passauer Startup-Unternehmen mitreden, zum Beispiel bei der Platzierung.

INTEGRATIONSSTUFE 2 – EVENT-POPUVS: Für Shops die einfachste Option selbst offline aktiv zu werden, um den Stationärhandel vorzufühlen.

Event-Popups sind eine günstigere Einstiegsoption, um sich offline zu präsentieren. Sie bieten sich für alle Shops an, die ein begrenztes Portfolio oder exklusive Produkte vorstellen wollen, die eine spitze Zielgruppe ansprechen möchten oder solche, die informieren,

» Sanfter Crosschannel-Einstieg ist eine geeignete Strategie für Online Pure Player. Und für Offlinehändler, die diversifizieren wollen.

» Durch Modularisierung der Geschäftsstrategien im Longtail auch für Enterprise-Konzepte geeignet



Immer mehr Pure Player fahren bereits jetzt ihre Klauen in Richtung stationärer Handel aus – während andere noch auf der Lauer liegen und warten, bis der richtige Zeitpunkt für den Angriff gekommen ist

Quelle und Grafik: HighText Verlag

aufklären und Vertrauen wecken wollen. Bei der Wahl der Events für einen Popup-Auftritt sollte der passionierte Shopbetreiber fragen: „Wo gehe ich selbst gerne hin? Treffe ich dort meine Zielgruppe?“.

Schließlich sollten die Events zielgruppenspezifisch ausgesucht werden, sodass wenige Streuverluste entstehen.

INTEGRATIONSSSTUFE 3 – POPUP-STORES: Für Shops, die sich zutrauen, einen

eigenen stationären Laden zu betreiben, aber wenig Risiko eingehen wollen. Hieran lässt sich Präsenzhandel gut üben.

Mit Popup-Stores können Pure Player unverbindlich und mit geringem →

www.efulfilment.de

PROFITABLER MultiChannel-Handel kennt nur EINE Plattform



Budget testen, wie der stationäre Verkauf funktioniert und ob er sich für sie rentiert. Doch nicht nur das: Die Ladengeschäfte auf Zeit sind für Onlinehändler ein günstiges Werbemittel, das mit viel Resonanz verbunden sein kann – gemessen am meist kleinen Budget von ECommerce-Startups. Denn wenn sie vorher die Kommunikationstrommel richtig rühren, vervielfältigt sich die Werbung von selbst.

INTEGRATIONSSSTUFE 4 – SHOWROOM: Für Shops, die über genug Retail Knowhow verfügen, um ein dauerhaftes Geschäft zu betreiben. Das Risiko ist überschaubar.

Besonders bietet es sich an, wenn sich die Ausstellungsfläche direkt bei der Firmenzentrale befindet. Showrooms eignen sich für den Einstieg in den klassischen Handel, aber auch für Händler mit erklärungsbedürftigen Produkten oder solchen, die Kunden gerne vor dem Kauf anfassen und erleben wollen.

INTEGRATIONSSSTUFE 5 – ROLLOUT VON SHOP IN SHOPS: Für Händler, die sich ihrer

Retail-Strategie relativ sicher sind und Erfahrung auf einer niedrigeren Integrationsstufe haben. Investition und Risiko sind mittelmäßig hoch.

Im stationären Modeeinzelhandel sind Shop-in-Shop-Flächen seit Jahren Standard. Der E-Commerce entdeckt sie nun als günstigere Alternative zu stationären Läden für sich. Dennoch sind Budget und Retailer-Knowhow erforderlich. Shop in Shops bieten sich in erster Linie für Onlinemarken mit einem exklusiven Portfolio an. Wichtig ist, dass das Kaufhaus, in dem eine Fläche gemietet wird, zum eigenen Konzept passt. Umgekehrt holt sich das Kaufhaus keine Konkurrenz oder minderwertigere Produkte auf die Fläche. Die Otto-Tochter Lascana will mit den mittlerweile über 300 Shop-in-Shop-Flächen im In- und Ausland in erster Linie die Reichweite erhöhen.

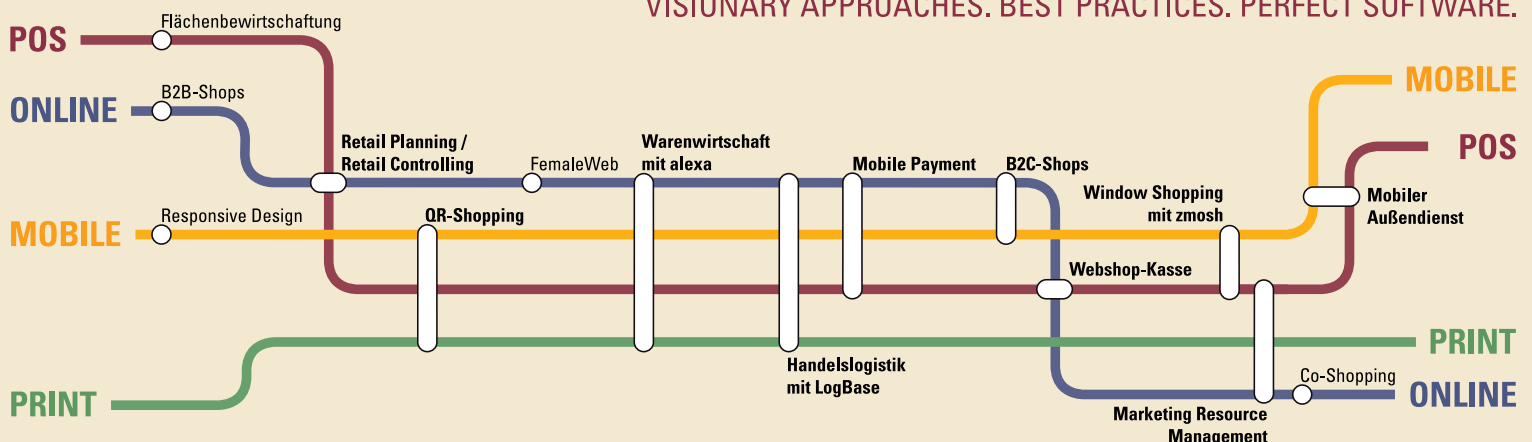
INTEGRATIONSSSTUFE 6 – ROLLOUT STATIONÄRER LÄDEN: Nur für Shops, die mit dem Handel am Retail und klarer Crosschannel-Strategie vertraut sind.

Eine Kette eigener stationärer Läden zu eröffnen ist die Crosschannel-Königsdisziplin für Onlinehändler. Sie ist mit enormem Aufwand, hohem Kapitaleinsatz und vielen Umstrukturierungen verbunden – bietet aber gleichzeitig hervorragende Umsatzchancen. Dass ein stationärer Laden nicht immer funktioniert, musste beispielsweise Fahrrad.de feststellen, der seine Läden wieder aufgeben musste. Demgegenüber stehen etliche Erfolgsgeschichten von Pure-Player-Expansionen in den stationären Handel. Der Technikhändler Cyberport hat bereits den zwölften Store eröffnet. Und das, obwohl sich das breite und besonders preisgetriebene Produktsortiment in einem Markt mit viel Konkurrenz auf den ersten Blick kaum für einen stationären Rollout eignet. Doch die Kunden scheinen den Crosschannel-Verkauf in sehr guten Innenstadtlagen zu schätzen. Gerade die Kombination aus Webshop und lokalen Stores erscheint als wichtiger Erfolgsfaktor. ■



LEADING IN MULTICHANNEL SOLUTIONS

VISIONARY APPROACHES. BEST PRACTICES. PERFECT SOFTWARE.



WWW.SALT-SOLUTIONS.DE/HANDEL

Fünf Backend-Strategien für den Crosschannel-Commerce

von Dominik Grollmann

Crosschannel-Händler müssen auf der einen Seite mehr Kanäle integriert ansteuern und gleichzeitig sinkende Renditen ausgleichen. Will man darüber hinaus dem Kunden einen konsistenten Zugriff während der gesamten Customer Journey anbieten, ist die richtige Auswahl und Integration der Backend-Systeme entscheidend.



Dominik Grollmann ist Analyst bei iBusiness.

- » Separate Middleware ist nur geeignet, wenn diese Skalierung zulässt
- » Für große Shops geeignet ist, die Shop-Software der Prozesssteuerung zuzuordnen
- » Komplettes Outsourcing ist mangels Flexibilität wenig hilfreich

Komplexe Abläufe zu automatisieren ist die Paradedisziplin von vernetzten IT-Systemen. Doch viele Onlineshops sind oft erstaunlich schlecht ausgestattet, wenn es um Backend-Technik geht. Drei Problemszenarien sind derzeit in der deutschsprachigen Handelslandschaft häufig anzutreffen:

1. **VOM ERFOLG ÜBERROLLT.** Dieser Typus hat mit einem kleinen Shop angefangen, inzwischen hat er eine respektable Größe erreicht. Die Strukturen im Shop sind mit der Zeit von selbst gewachsen. Hier besteht hoher Optimierungsbedarf.
2. **VOM LADEN INS INTERNET.** Meist handelt es sich um etablierte Händler, die mit Millionenumsätzen aus der Offlinewelt kommen. Sie verfügen über eine teure und ausgefeilte IT-Landschaft im Backend, die aber die neuen Prozesse des Onlinehandels nicht abbilden kann.
3. **VERMEINTLICHE ÜBERFLIEGER.** Viele Shops sind Anfang des Jahrzehnts mit Euphorie und hohen Umsatzerwartungen gestartet. Die hochgesteckten Ziele konnten nicht alle Shops erreichen. übriggeblieben ist eine überdimensionierte IT, die sich zu einem gefährlichen Wasserkopf entwickelt.

Besonders oft ist derzeit Szenario drei anzutreffen, erzählt Marcus Diekman, Geschäftsführer der Agentur Shopmacher. „In der Euphorie der vergangenen Jahre haben viele Unternehmen zu optimistisch geplant“, weiß der Berater. „Nun werden sie auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt und müssen ihre Unternehmensstrategie an realistische – also deutlich niedrigere – Umsätze anpassen.“

Probleme mit den Königskindern

Topunternehmen, die schnell Marktführer oder wenigstens unter den Top 3 in ihrem Segment landen wollen, sind gezwungen, eine aufwändige Business Intelligence einzuführen. In dieser Wettbewerbsliga wird Technologie mit Technologie beantwortet. Die Player bauen sich ihre eigenen Systeme oder nehmen ein Standardsystem, von dem aber lediglich der Checkout-Prozess übrig bleibt. Alles andere wird selbstgemacht, umgehäkelt, neugestrickt. Dabei sind die in den Modellen 1 und 2 genannten Lösungen verbreitet. Ersterer Ansatz erlaubt extrem präzise und individuelle Anpassungen von Prozessen an die eigenen Unternehmensanforderungen. So können die jeweils besten Einzellösungen – ob extern oder →

selbstgekocht – verwendet werden, wenn es um Analytics, Marketing, Support, Logistik, CRM oder Buchhaltung geht. Jeder Prozess lässt sich exakt so definieren, wie er für die Firma optimal ist.

Kaum weniger mächtig ist Lösung 2, bei der dem ERP-System ein Shopsystem zur Seite gestellt wird. Beide Ansätze bieten dem Shopbetreiber sehr viel Freiheit. Der Preis wird allerdings in Form von hohen Lizenz-, Implementierungs-, Wartungs- und Betriebskosten bezahlt. Dazu kommt, dass Lösungen dieser Kategorie ihre Stärke erst ab einem bestimmten Umsatzvolumen ausspielen. „Die Freiheitsgrade einer so skalierten Lösung drücken sich darin aus, dass jeder Prozess exakt an die Unternehmensanforderung angepasst werden kann. Allerdings sind die Anpassungskosten auch teuer,

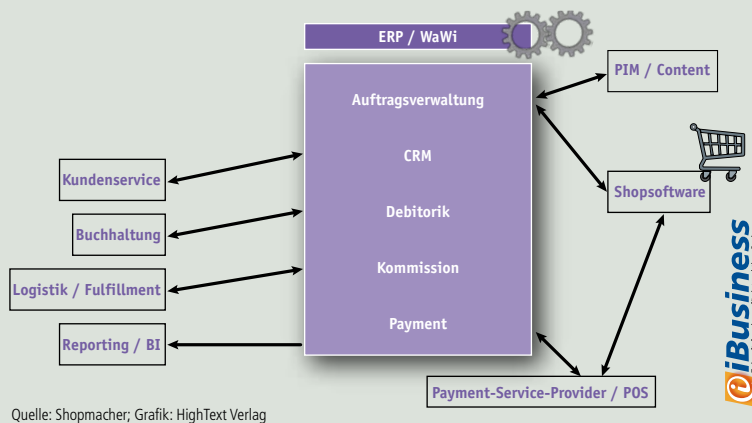
da die IT-Abteilung involviert wird. Dadurch lohnt sich eine Optimierung erst ab einem bestimmten Umsatzvolumen“, rechnet Diekmann vor.

Das bringt Unternehmen, die zu großzügig geplant haben, in ein Dilemma: Sie sitzen auf hohen Kosten und teuren Verträgen; zusätzlich bringen sie die Leistung des Systems nicht richtig auf die Straße. Hier lässt sich nur „auf Teufel komm raus Komplexität reduzieren und nach pragmatischen Lösungen suchen“, erklärt Diekmann. „Da muss mancher Stolz im Backend aufgegeben werden“. Der beste Ausweg liegt dann oft darin, Anpassungen in der Middleware vorzunehmen, wo sie günstiger sind (Modell 4) und die bestehenden finanziellen Verpflichtungen schnell zu reduzieren sind.

Herausforderung im Crosschannel

Weitere Herausforderungen für Crosschannel-Händler ergeben sich, da sie bereits eine komplexe Infrastruktur besitzen. Entweder wird diese wie in Modell 1 von klassischer ERP-Software verwaltet oder wird wie in Modell 2, auf das bestehende System ein Onlineshop mit eigener Business-Intelligenz angesetzt. Ebenfalls typisch für kanalübergreifend arbeitende Händler ist Modell 3. Sie sind eine Weile am Markt und die IT ist historisch gewachsen. Vorteile bringt das nicht – tendenziell treten eher mehr Probleme bei einem Eigengewächs auf als bei einem etablierten ERP-System. Die vom Erfolg überrollten, meist in der Nische tätigen Händler sind die vielleicht dankbarste Zielgruppe für großer Software-Lösungen. Bei ihnen ist das Einsparpotenzial groß genug, um eine Business-Intelligence-Lösung zu rechtfertigen.

1. Abhängige Prozesssteuerung in den großen ERP-Lösungen



Beschreibung: Mittels vorgefertigter Module werden die ECommerce-Prozesse in den großen ERP-Systemen (etwa IBM, Microsoft oder SAP) abgebildet.

Vorteil: Die Lösung ist flexibel, Schnittstellen-Unterstützung ist gewährleistet. Alle Prozesse liegen in einem System. Shop Frontend, Controlling, Support brauchen keine besondere eigene Intelligenz.

Nachteil: Die Kosten von Basis-ERP, Modulen und Consulting sind bei einer Neueinführung sehr hoch. Kann auf ein bestehendes ERP-System aufgesetzt werden, müssen alle Prozesse modifiziert werden. Teuer und im laufenden Betrieb riskant.

Geeignet für: Große Unternehmen mit hohen Umsatzerwartungen oder für Unternehmen mit bereits existierendem ERP.

Zukunftsfähigkeit: Sehr hoch – wenn die Umsatzerwartungen erfüllt werden.

Beschreibung: Der Shopsoftware wird zugleich die Prozesssteuerung zugeordnet. Dies setzt eine mächtige Lösung voraus.

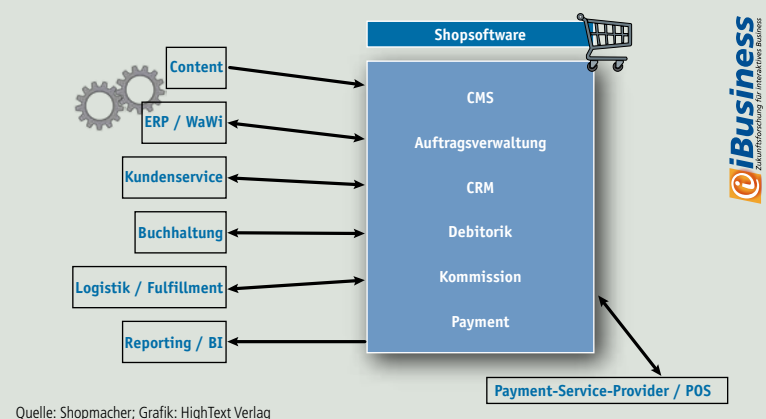
Vorteil: Das System ist speziell für die Erfordernisse des E-Business entwickelt, alle Einzelkomponenten sind perfekt verzahnt.

Nachteil: Die Kosten sind hoch, da die Software viel Intelligenz bereitstellen muss. Die Lösung zementiert zudem die Kanaltrennung zwischen Offline und Online, da das bestehende ERP-System auf komplett andere Prozesse zurückgreift als das Shopsystem.

Geeignet für: Unternehmen, die über ein ERP-System verfügen, das nicht für E-Commerce geeignet ist, dieses aber nicht aufgeben möchten.

Zukunftsfähigkeit: Hoch. Das Multichannel-Problem bleibt allerdings kritisch.

2. Abhängige Prozesssteuerung in Shop-Plattform-Lösungen

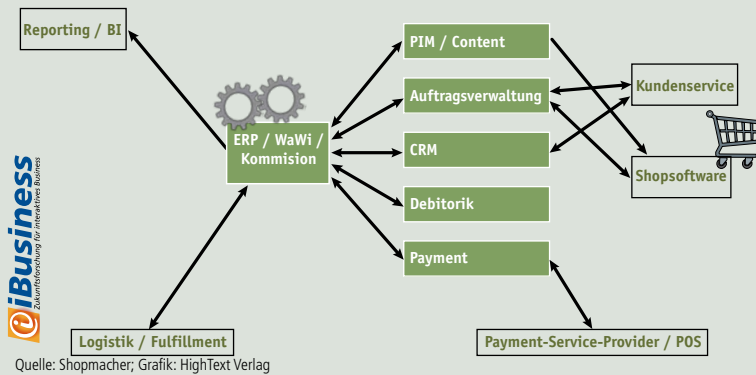


Für sie ist eine pragmatische Lösung ideal, in der die Middleware die Prozesse steuert. Eine andere kostengünstige Optimierungsmethode ist das Outsourcing der Prozesskette an Dienstleister (Modell

5). Gravierender Nachteil ist, dass der Händler vielfach die Kontrolle über genaue Abläufe verliert und keine individuellen Optimierungen eigene Services anbieten kann. Sehr viel „Prozessintelligenz“

und damit verbundene Daten werden an Dienstleister ausgelagert. Vermutlich aus diesem Grund hat sich das komplette oder weitgehende Outsourcing ganzer Prozessketten wenig durchgesetzt. ■

3. Modulkomplexe aus unabhängigen Teilsystemen



Beschreibung: Gewachsene IT-Landschaft. Intelligenz ist auf mehrere Teilsysteme verteilt, es gibt keine übergeordnete Instanz.

Vorteil: Die Lösung ist an bestehende Geschäftsprozesse optimal angepasst. Shopsysteme müssen nur wenig „Eigenintelligenz“ mitbringen.

Nachteil: Hoher Administrationsaufwand. Updates von Einzelkomponenten sorgen oft für Schnittstellenprobleme. Synchronisationsaufwand führt zu doppelter Datenhaltung und Datensilos. Eingriffe in das System sind komplex, Anpassungen entsprechend aufwändig. Abhängigkeit vom IT-Dienstleister droht.

Geeignet für: Unternehmen, die nur geringe Anpassungen vornehmen, können Kosten sparen.

Zukunftsfähigkeit: Niedrig. Es handelt sich um eine Übergangslösung, die lediglich aus pragmatischen Gründen fortgeführt wird.

Beschreibung: Die Middleware steuert die Prozesse, verwaltet alle Daten und übernimmt die Kommunikation mit Front- und Backend-Software.

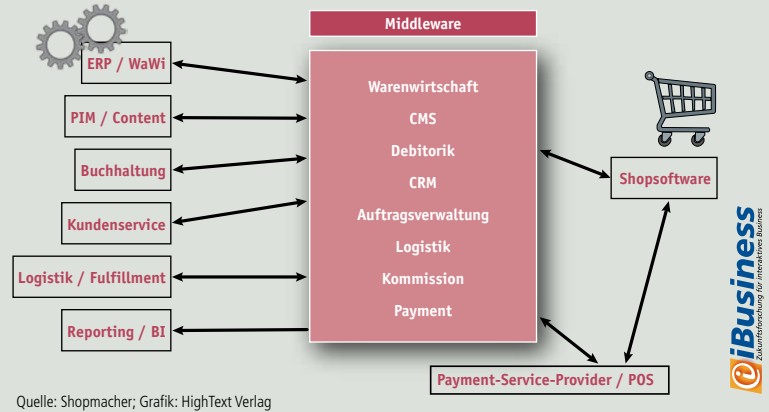
Vorteil: Erfordert keinen hohen Implementationsaufwand, da der Middleware-Hersteller bereits alle nötigen Schnittstellen anbietet. Innerhalb der Middleware sind alle Prozesse verzahnt. Zentrale Updates erleichtern den Wartungsaufwand.

Nachteil: Integrierte Lösungen erschweren Anpassungen. Absolut betrachtet nicht so leistungsfähig wie eine Kombination aus besten Einzellösungen.

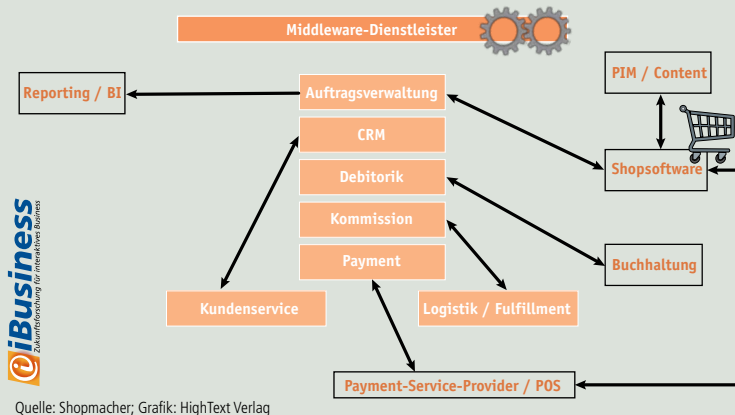
Geeignet für: Unternehmen mittlerer Größe (etwa 500 Tausend bis 50 Millionen Euro Umsatz), die Standardprozesse optimieren und auf bestes Kosten-Nutzen-Verhältnis achten.

Zukunftsfähigkeit: Sehr hoch – wenn die Lösung genügend Skalierung zulässt.

4. Prozesssteuerung in Middleware-Komplettlösungen



5. An Services gebundene Prozesssteuerungen



Beschreibung: Dienstleister aus Logistik, Payment, Callcenter, Fulfillment oder Marktplätzen bieten Services an, die eine Middleware ersetzen können.

Vorteil: Extrem schlanke Lösung, bei der weder Installations- noch Wartungsaufwand entsteht. Unternehmen mit geringem Transaktionsaufkommen sparen dadurch Zeit und Kosten.

Nachteil: Die Lösungen sind nicht besonders leistungsfähig und nicht anpassbar. Der Shopbetreiber bindet sich an das Dienstleistungsportfolio des Anbieters und dessen Kostenstrukturen.

Geeignet für: Unternehmen mit niedrigem Transaktionsaufkommen. Händler, die nur einen weiteren Abverkaufskanal (Marktplatz) suchen oder Hersteller, die den Vertrieb weitgehend auslagern.

Zukunftsfähigkeit: Niedrig. Lohnt sich nur als Übergangslösung oder um ‚Quick Wins‘ mitzunehmen.

Crosschannel am POS:

Wie Tablet-PCs in den Kioskmarkt eindringen

von Verena Gründel

Der Kioskmarkt in Handel und Marketing soll nun endlich an Fahrt aufnehmen:

Tablet-PCs könnten das schaffen, was Kioskterminals nie gelang: Standard am POS zu werden. Denn Tablets erschließen den Crosschannel-Handel für große wie kleine Händler. Für Agenturen bietet das neue Chancen am POS.



Verena Gründel ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Ausgedient hat der Touch-Bildschirm am POS noch lange nicht: Tablet-PCs übernehmen dort das Ruder, wo preiswerte Lösungen gefordert werden. Das klassische Kioskterminal findet hingegen dort seinen Platz, wo die Ästhetik des Ladenbaus eine herausragende Rolle spielt, wo die Größe des Tablet-Bildschirms nicht mehr ausreicht oder wo Outdoor-Lösungen gefragt sind. Crosschannel-Lösungen basierend auf Tablets ergänzen den interaktiven Werkzeugkasten am POS und rücken neben das Kioskterminal. Der Handel kann erstmals aus dem gesamten Portfolio integriert wählen: E-Commerce und Crosschannel, Ladenbau und Mobile, Schaufenster und Web-Applikationen.

In der Vergangenheit kamen die meisten Kiosk-Pilotprojekte nicht über die Erstinstallation hinaus: Auf eine echte Realisierung kämen fünf bis zehn Piloten, schätzt Frank Goldberg von der Digital-Signage-Beratung Smart TV-Networks. Hinzu kommt, dass die meisten Projekte „klein“ bis „sehr klein“ seien.

Das liegt nicht zuletzt daran, dass die Hürden für eine klassische Terminal-Installation vergleichsweise hoch liegen: Die Hardware allein kostet pro Stück zwischen 1.500 und 5.000 Euro. Ein Tablet-PC ist schon für ein Drittel des Preises zu haben. Allerdings: Entweder verwendet man

die Tablets als Hilfen für den Verkäufer – oder man benötigt eine feste Installation, wenn man sie dem Kunden unter den Finger legen will. Das relativiert den Preisvorteil schnell.

Egal, für welche Hardware sich der Händler letztlich entscheidet: Exklusiver Content oder exklusive Services sind unverzichtbar. Die Inhalte müssen regelmäßig aktualisiert werden, damit der Kunde immer wieder Neues findet. Das System muss gewartet und bei Bedarf umgehend repariert werden.

Den Massenmarkt werden Kioskterminals also nicht erobern, aber in folgenden Nischen lassen sich auch künftig noch Projekte mit den Touch-Stelen realisieren:

1. **LUXUSSEGMENT:** In Autohäusern oder Flagshipstores sieht man die Touch-Terminals schon heute häufig: In Zukunft werden sie sicherlich mehr werden. Denn die großen Screens verbinden zwei Vorteile: Sie sind ein aufmerksamkeitsstarkes digitales Plakat mit Bewegtbildinhalten und gleichzeitig Infoterminal.

2. **OUTDOOR:** Ob im Gartencenter oder nur nach Ladenschluss vor der Eingangstür: Info- und Verkaufsterminals lassen sich diebes- und vandalensicher konfigurieren – und vor allem wetterfest installieren – und vor allem wetterfest installieren. Mit einem Standard-Tablet ist das nicht möglich.

» Das Angebot an Kiosk-Lösungen für den Händler wächst durch Tablet-Komplettlösungen

» Während der Tablet-Markt das untere Segment abdeckt, sind dezidierte Kioskterminallösungen für das Highend-Segment geeignet

Kioskpotenzial für Interaktive

Klassische Kioskterminals:

Hochwertige digitale Anwendungen in Showrooms und Flagshipstores wollen von Digitalprofis erstellt werden. Seien es Konfiguratoren mit 3D-Animationen oder Bewegtbildwerbung. Auch für Agenturen, die Erfahrung im Bereich Intranet haben, bietet sich Potenzial: Denn sie verstehen es, das Intranet nutzer- und touchfreundlich auf Kioskterminals anzupassen.

Tablets am POS: Produktinformationen und Onlineshops müssen mobilfähig gemacht und an die Nutzung im Offlineshop angepasst werden. Hier ist die Mobilkompetenz von Interaktivagenturen gefragt. Außerdem können sie kleine Gewinnspiele programmieren und das Kundenbindungsprogramm über eine App integrieren.

Das Schöne an Tablet-PCs: Sie sind so günstig, dass sich jeder kleine Händler eines in den Laden stellen kann. Damit erweitert sich das Konzept Kiosk auch in den C-Lagen der Innenstädte und sogar bis zu den hyperlokalen Händlern. Händler, die sich von ihrer Agentur bisher nur den Webauftritt und SEO wünschten, werden in Zukunft außerdem ein Tablet für den Verkaufsraum bestellen.

Multifunktions-Terminal: Auch für die Multifunktions-Terminals müssen Webseiten und Applikationen für Touch optimiert werden. Interaktive sind darüber hinaus fürs Entwickeln einer durchdachten Crosschannel-Strategie gefragt, die die Terminals mit den Offline- und den Onlineaktivitäten vernetzt.

3. KONFIGURIERBARE PRODUKTE: Seien es individuelle Turnschuhe, Autos oder Küchen: „Kioskterminals machen bei Produkten Sinn, die im Laden konfiguriert oder nicht physisch vorgehalten werden“, weiß Thomas Seidel vom Anbieter für Digital-Signage- und Kioskstelen, Ekiosk. An großen Screens oder Infostelen mitten im Geschäft lassen sie sich besonders anschaulich und bequem konfigurieren.
4. INDUSTRIE: Einer der wichtigsten Märkte für Kioskterminals ist die Industrie. In immer mehr Fabriken fungieren sie als Mitarbeiterinfosysteme, durch die jeder Produktionsmitarbeiter Zugriff zu Intranet,

E-Mail, Lohnabrechnungen und mehr hat. „In diesem Bereich haben wir durchaus häufiger Projekte mit dreistelligen Stückzahlen“, berichtet Seidel. Wesentlich mehr Einsatzgebiete bieten sich aber in den Weiterentwicklungen der klassischen Kioskstele – dem Tablet und dem Multifunktionskiosk. Vor allem Onlinehändler, die stationäre Läden oder einen Shop-in-Shop eröffnen, haben offline meist nicht den Platz, ihr gesamtes Onlinesortiment anzubieten. Aber auch etablierte Offlinehändler werden aufgrund der steigenden Immobilienpreise in den Toplagen sparen müssen. Daher werden Tablets und Kioskterminals im Laden mit Onlineshop-Anbindung vermehrt zur Erweiterung der Ladenfläche eingesetzt. Dies funktioniert jedoch nur mit einer technisch und inhaltlich ausgefeilten Crosschannel-Strategie.

Der Bildschirm wird zur Lager-Erweiterung

Im POS-Markt nehmen Tablet-PCs eine Sonderstellung ein. Ihre Zahl im Handel, auf Messen und allgemein in Beratungssituationen wird stark zunehmen. „Wir sehen einen größeren Bedarf an Tablets als an Kiosksystemen“, berichtet Frank Nägele von Kioskhersteller Werkstation. Deshalb hat er das Unternehmen Werkmedia Systems gegründet, das Tablethalterungen anbietet. Der Vorteil eines Tablet-PCs gegenüber einem großen Kiosk ist der Preis: Er liegt bei einem iPad mit Halterung bei etwa 500 Euro. Und sogar zum mobilen QR- oder Barcode-Scanner kann man das Tablet dank der Kamera umfunktionieren. Die Nachteile: Das Tablet ist mobil, übersehbar und gewöhnlich. In kleinen Ladengeschäften wie Emmas Enkel in Düsseldorf kann das ein Vorteil sein: Die Kunden können dort stilecht in der Sitzgruppe „Die gute Stube“ im Laden sitzend per iPad bei einer Tasse Kaffee den Einkauf zusammenstellen.

Crosschannel-Händler Tchibo wiederum stellt seinen Verkäufern iPads zur Kundenberatung. Auf mobile sowie stationäre Tablets setzt auch Sportscheck, der als einer der ersten flächendeckend Kioskterminals installiert hatte.

Der stationäre Handel wird sich künftig nur noch durch seine Beratungskompetenz vom Onlinehandel absetzen können.

Den Kunden auf Augenhöhe zu beraten wird gleichzeitig immer schwieriger. Denn dieser informiert sich online und erwartet dann vom Verkäufer, dass der ihm darüber hinaus noch mehr Details erzählt. Tablets machen Verkäufern hierbei das Leben leichter, da sie viel wertvolles Wissen in sich tragen. „In bestimmten Branchen wird der Verkäufer künftig immer mit dem Tablet unterwegs sein“, schätzt auch Frank Goldberg. Zumindest in Branchen, in denen viel Know-how gefragt ist. OXID-CEO Roland Fesenmayr ist optimistisch: „Von integrierten Kassensystemen, Beacons, digital interactive signage über Tablett gestützte Beratungstools bis zum Multitouch Kiosk steht derzeit eine ganze Palette an Technologien in den Startlöchern“.

Das Multifunktions-Touchterminal erlebt eine Evolution

Neben POI-Touchterminals gehören zum Kioskmarkt auch Bankautomaten, Packstationen, Ticketautomaten und mehr. Also Automaten mit zahlreichen Funktionen, bei denen der Bildschirm nur als Bedienelement dient, die aber mit Werbung kaum etwas zu tun haben. In Zukunft werden solche Kiosksysteme immer mehr Funktionen in der Vernetzung zwischen Online- und Offlinehandel einnehmen. Zum Beispiel übernehmen sie beim Click&Collect-Shopping die Funktion der Abholstation. Real nutzt solche Terminals für den Drive-in-Service. Kunden schicken dafür ihre Lebensmittelbestellung ab und holen sie zur gewünschten Uhrzeit ab. Am Real-Parkplatz melden sie sich über das Kioskterminal an und sofort bringt ein Mitarbeiter den Einkauf zum Auto.

Die Kosten von Kiosklösungen würden in Zukunft durch die gemeinsame Nutzung dieser Terminals durch einen Verbund von Partnern optimiert werden, ist sich Ralf Kluth sicher. Der Rezeptberater, die Preisinformation, der Onlineshop mehrerer Partnerläden und das Bonussystem könnten an einem Terminal abgerufen werden – in allen Filialen der Partnerläden. DM bietet ein Beispiel: Der DM-Service-Punkt vereint Payback-Terminal mit dem Vorteils-Programm, Gesundheitsberatung, Preisinformation und einer Guthabenabfrage für Geschenkkarten. Auf diese Weise amortisiert sich ein Kioskterminal besonders schnell. ■

Crosschannel-Analytics:

Weil die Sau vom wiegen nicht schwerer wird

von Joachim Graf



Joachim Graf ist
Zukunftsforscher und
iBusiness-Herausgeber

Die Touchpoints des Kunden entlang der Customer Journey beobachten – das ist Aufgabe von Analytics Software. Kundenentscheidungen auch kanalübergreifend nachzuvollziehen und zu prognostizieren ist deutlich komplexer, als allein im Web zu messen und zu steuern.

Fragt man Kunden, wo und wie genau sie ein bestimmtes Produkt gekauft haben, sind viele Antworten für Händler sehr unbefriedigend: „Gesehen habe ich das Teil in der Stadt. Bei Google habe ich es gefunden und bei Ciao bestellt. Gebracht hat es dann der Mann von DHL.“ Antworten dieser Art offenbaren zweierlei:

» Zum einen steht es mit der Markentreue der Kunden nicht unbedingt zum Besten, » zum anderen sehen sich Händler vor der großen Herausforderung, zuverlässige Prognosen über den Verlauf von Kundenentscheidungen zu treffen, die selbst der Kunde nicht kennt.

„Die wesentliche Grundvoraussetzung für die Implementierung eines verlässlichen Analysesystems im Crosschannel-Commerce ist das Verständnis, wo und in welcher Weise sich Kunden informieren, entscheiden und schließlich shoppen“, bestätigt Dr. Oliver Ciupke, Leiter Professional Services bei der OXID eSales AG. Entlang der Customer Journey liegen die

Touchpoints zum Kunden, die der Händler mit Marketingmaßnahmen aktiv steuert. An diesen Kontaktpunkten sind die spezifischen Daten messbar, die helfen, Kundenentscheidungen nachzuvollziehen und zu prognostizieren. Im reinen Onlinehandel ist die Datenerhebung kein Problem. Web-Analytiker kämpfen eher mit der zu großen Datenflut. Ganz anders sieht es da auf der Fläche aus. Kunden hinterlassen am POS keine IP-Nummer und keinen Clickstream.

Und ein Retargeting Cookie, das den Ladenbesucher am folgenden Tag an den tollen Artikel erinnert, kann der Händler ihm auch nicht mit auf den Weg geben. „Um die Effekte des Medienbruchs zu konstruieren, arbeiten wir mit Zwischenzielen“, beschreibt Mediaopt-Inhaber Philip Derksen die Crosschannel-Strategie. Bei ihm fließt die Nutzung der Online-Filialsuche ins Datenmodell mit ein. Auch kann man Gutscheine zum Download anbieten und die damit erzielten Filialumsätze →

» Bei der Analyse muss man sich mittelfristig von der Bewertung der Medien und Kanäle verabschieden

» Lifecycle statt Konversion und Kundenwert statt Kanalumsatz stehen künftig im Vordergrund

» Der Datenschutz darf nicht auf der Strecke bleiben

Intelligente Technologie

Wenn die Märkte in Bewegung sind, sollten Ihre Entscheidungen agil und anpassungsfähig sein. Das beginnt im E-Commerce bei der intelligenten Technologieplattform. Modularität, Erweiterbarkeit und klare Schnittstellen geben dem OXID eShop die Flexibilität, die Sie für einen zukunftsorientierten Onlineshop brauchen. Im weltweiten OXID Ökosystem begleiten Tausende von Entwicklern und Partner die Projekte unserer Kunden. Denn die OXID Plattform ist die intelligente Basis für die Umsetzung Ihrer Anforderungen. So wird Individualität zum Standard und sind Sie im Wettbewerb immer eine Nasenlänge voraus.

Smart E-Commerce Solutions

www.oxid-esales.com



OXID
esales

messen. Die lückenlose Bewertung einer kanalübergreifenden Customer Journey hält Derksen jedoch für eine Wunschvorstellung. Immerhin gibt es Ansätze. Die österreichischen Sport-/Modehändler Kastner Öhler und Gigasport z.B. haben eine ROPO-Strategie mit gemeinsamen Warenkorb, Filialbestandsanzeige und Lieferintegration verwirklicht.

KPI – Kundenwert statt Kanalperformance

Traffic und Konversionsrate – Grundsäulen jeder Webanalyse – sind im Crosschannel nur bedingt tragfähig. Unter Umständen führen sie sogar in die falsche Richtung. Denn bewertet man jeden Kanal einzeln nach klassischen Attributionsmodellen überbewertet man unter Umständen in der Gesamtbetrachtung einzelne Maßnahmen, wie beispielsweise den finalen Kaufabschluss und lässt beispielsweise langfrist-Metriken wie das Branding oder die Kundenzufriedenheit außer Acht.

Doch gerade die Markenbindung ist eine der wichtigsten Aufgaben im Crosschannel-Commerce – weil sonst der Kunde nicht weiß, wo er gekauft hat – oder schlimmer: Alles Gute, was man ihm tut, Google, Amazon oder einem Preisvergleich in die Schuhe schiebt.

Händler im Mehrkanalvertrieb sind daher gut beraten, die Erfolgsmessung und Prognosemodelle grundlegend zu überdenken. Das bedeutet, sich mittel- bis langfristig von der Bewertung der Medien und Kanäle zu verabschieden. In das Zentrum der Maßnahmen sollte stattdessen der

Beispielrechnung: Coupon-Download

Am Beispiel der Coupon-Downloads zeigt Mediaopt, wie Zwischenziele den Medienbruch im Crosschannel-Commerce messbar machen.

Für einen Händler aus dem Bereich Home und Garden mit deutschlandweitem Filialnetz steht beim Onlinemarketing zur Neukundengewinnung der Umsatz am POS im Fokus. Um die einzelnen Kampagnen bewerten zu können, wurde der Aufruf von Standortdaten und Gutscheinen als Tracking-Ziel mit entsprechenden Konversionswerten definiert. Auch mit einfachen Annahmen kommt man schon zu äußers treffsicheren Ergebnissen. Bietet man den Online-nutzern beispielsweise beim Verlassen eines Produktconfigurators, des Warenkorbs oder auf den Seiten mit Kundeninformationen (FAQ, Versandkosten, Widerruf) einen Gutschein für die Filialen an und misst die entsprechenden Downloads, kann man die eingelösten Gutscheine und entsprechenden Umsätze damit ins Verhältnis setzen und erhält einen prognostizierbaren Filialumsatz, der zur Steuerung der Onlinekampagnen genutzt werden kann:

Offline Gutscheinumsatz / Online Gutscheindownloads = Online Konversionswert

Geht man von 1.000 Gutscheindownloads aus, von denen 100 tatsächlich in einer Filiale eingelöst werden und einen Gesamtumsatz von 20.000 Euro erzielen, dann hat der einzelne Gutscheindownload einen Wert von 20 Euro und kann unmittelbar zur Kampagnensteuerung verwendet werden.

Faktor rücken, der letztlich für Erfolg oder Misserfolg maßgeblich ist: der Kunde. Nur, wer seinem Kunden auf dessen Weg durch die Kanäle folgt, ist in der Lage zu bewerten, ob sich die Marketingmaßnahmen lohnen oder nicht. Daraus resultiert auch ein neues Toolset an Key Performance Indices: Lifecycle statt Conversion und Kundenwert statt Kanalumsatz sind die Währungen im Crosschannel-Commerce.

Glücklicherweise sind die Begriffe nicht neu. CRM und Kundenbindungsmaßnahmen betreiben viele Unternehmen, auch im Handel. Laut einer Studie des Beratungshauses Ernst & Young erhebt allerdings nur ein kleiner Teil der Händler systematisch Kundendaten an allen Touchpoints und fasst diese in einem kundenzentrierten Datenmodell zusammen. Somit

gibt es an dieser Baustelle noch viel zu tun. Bei der Umsetzung der Migration von der Kanal- zur Kundenperspektive hat sich eine Hierarchie der Kennzahlen bewährt.

CRM und Kundenkarte

Anbieter von CRM-Systemen wird dies sicher freuen. Denn es ist sehr wahrscheinlich, dass in den kommenden Jahren viele Crosschannel Händler wissen möchten, wer ihre Kunden genau sind, welche davon gute Geschäfte versprechen und in welche sie vielleicht nicht investieren sollten. Und ebenso wie die CRM-Systeme wird die Kundenkarte zu neuen Ehren gelangen. Denn, ob als Plastikkarte, mobil oder rein online, sind intelligente Kundenbindungsmaßnahmen die beste Möglichkeit, Kundendaten zu erheben und zu Prognosen zu aggregieren.

ICH WILL
MEHR UMSATZ.
UND ZWAR **SOFORT.**

MEHR
ERFAHREN
+49 89 20 20 889 -500
info@sfort.com



25.000
Online-Shops



günstige
Transaktionsgebühr



> 12 Millionen
Nutzer

Als certified
extension für
den OXID eShop erhältlich

ICH WILL. UND ZWAR **SOFORT.**

SOFORT
ÜBERWEISUNG

Hierarchie der Key-Performance-Indikatoren (KPI) – Auswahl

1. UNTERNEHMEN	2. KANAL	3. TOUCHPOINT/ CROSSCHANNEL	4. KUNDE
<ul style="list-style-type: none"> » Traffic » Gesamtumsatz / Umsatz je Warengruppe » Preisgruppen » Warenkorbanalyse (Durchschnittlicher Wert, Abbruchrate) » Produkte und Kategorien 	<ul style="list-style-type: none"> » Konversionsrate (Online, Newsletter) » Neue und wiederkehrende Besucher » Kanal-Performance / Kosten (Affiliate, SEM, SEO) » PLZ-Analyse am PoS 	<ul style="list-style-type: none"> » TV Spot peak » QR-Codes » Coupon-Download » Aufruf Filialfinder » Click & Collect » Offline Retourenquote 	<ul style="list-style-type: none"> » Kundensegmente / Umsatz » Kundensegmente / Produktgruppen » Customer Engagement » Customer Lifetime Value / Kundenwert

So setzt das Modehaus K&L Ruppert Kundenkarten als Bindeglied zwischen Filialen und Onlineshop ein. Crosschannel-Services wie die Click & Collect, die Onlinebestellung am POS oder die Gutschrift von Bonuspunkten dienen dazu, Kundenprofile zu schärfen. Letztlich kann der Streuverlust bei Marketingmaßnahmen auf ein Minimum reduziert werden.

Die Chance zur Erhebung, Analyse von Daten und die Ableitung von Kundenprofilen und Kaufwahrscheinlichkeiten sind sehr attraktiv. Und sehr schnell bleibt der Datenschutz auf der Strecke. Der Großteil der Endkunden ist um die Sicherheit und Integrität seiner Daten besorgt. Dabei stellen das Deutsche Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und auch das zukünftig vereinheitlichte europäische Datenschutzgesetz den Händlern hohe, aber auch klare und verbindliche Hürden auf. Diese erschweren die Erhebung von Kundendaten vor allem, wenn das Einverständnis des Kunden nicht oder

unzureichend vorliegt. Viele Händler versuchen, dies zu umgehen und erleiden zu oft Schiffbruch. Im Umkehrschluss nutzen andere Shopbetreiber den transparenten Umgang mit den Kundendaten als vertrauensbildende Maßnahme und gewinnen in Sachen Markenbildung.

Per Marketingautomation die eigenen Marketingprozesse optimieren

Eine alte Vertriebsweisheit sagt: „Die Sau wird vom Wiegen nicht fetter.“ Sprich: Crosschannel-Analytics bringt zunächst nicht mehr Umsatz. Vielmehr bieten die Analysen Entscheidungsgrundlagen, in welche Maßnahmen die Marketingbudgets zukünftig fließen sollen. Neben streuverlustarmen Kampagnen in On- und Offlinemedien sind es die Marketingprozesse selbst, die unoptimiert auf Rentabilität und Marge drücken. Vor allem dann, wenn das Marketing kundenzentriert und ausdifferenziert ist. An diesem Punkt können die B2C-Händler viel von ihren Kollegen aus dem B2B-Segment lernen.

Lead Nurturing, Scoring und Routing sowie der Sales Funnel sind Teil der Marketingautomationsstrategie, die kundenindividuelle Marketing so effizient wie möglich abbildet. So sind Web-/Shop-Controlling, Kampagnen-Workflows und CRM-System in eine Einheit integriert, von der aus alle Maßnahmen geplant und gesteuert werden.

Doch in einem Punkt ist der B2C-Onlinehandel den B2B-Vertrieb voraus: Alle Daten müssen in Echtzeit erhoben und ausgewertet werden. Zeit für aufwändige Analysen und Segmentierungen hat niemand. Das wiederum stellt den Einsatz von Big Data im Crosschannel-Commerce auf eine harte Probe. Shops können im Zusammenspiel mit ERP- und CRM-System jedem Kunden ein auf seine persönlichen Präferenzen hin optimiertes Sortiment bieten. Das funktioniert allerdings nur unter einer Bedingung, wie OXID-Berater Ciupke weiß: „Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die relevanten Daten aus dem Backend in Echtzeit bereitgestellt werden.“ ■

Warten Sie nicht länger auf Ihren E-Commerce-Erfolg!

25¢
Lemonade

cateno
SO GEHT E-COMMERCE

Alles, was Sie von einer E-Commerce-Komplettlösung erwarten.

 Marktplätze	 Warenwirtschaft	 Online-Shops
 Lager & Versand	 Einkauf	 Kommunikation
 Finanzbuchhaltung	 Streckengeschäft	 Kasse / POS

 www.cateno.de

[// info@cateno.de](mailto://info@cateno.de)

[// +49 \(0\) 6253 / 23 98 - 0](tel://+49(0)6253/2398-0)

Die Zukunft des Bezahlers dauert noch:

Crosschannel-Payment

von Susan Rönisch

Im Zuge der Verzahnung aller Shopping-Kanäle wird vor allem Mobile Payment langfristig vermehrt die Zahlungsfunktionen in allen Vertriebskanälen bestimmen. Für Händler ist das mit massiven Herausforderungen verbunden, zumal es bisher keinen einheitlichen Standard gibt.



Susan Rönisch ist ECommerce-Expertin bei iBusiness.de

- » Auf absehbare Zeit bleiben klassische Bezahlmethoden wie Bargeld, Lastschrift und Kreditkarte im Präsenzhandel führend
- » Multichannel-Händler sollten kurz- und mittelfristig darauf ihr Augenmerk richten.
- » Neue Bezahlsysteme werden Zeit brauchen

Aus den parallelen Kanälen Online und Offline entsteht zusehens eine Crosschannel-Umgebung: Durch das Zusammenwachsen der Kanäle entsteht eine enorme Komplexität. Auch das Payment: Internet-Techniken werden vermehrt als Zahlungsfunktionen am POS Einzug halten – abseits der Funktionen, die über klassische Kassensystemlösungen abgebildet werden.

„Die Vielfalt der Zahlungsmittel am POS wird stark zunehmen“, prognostiziert beispielsweise Michael Hülsiggensen vom Payment-Anbieter PPRO Financial. „Crosschannel-Payment wird sich durchsetzen“, ist sich auch Matthias Setzer von Paypal sicher. Wettbewerbsentscheidend dabei ist, „ein kundenorientiertes Einkaufserlebnis anbieten zu können, das nahtlos über alle Vertriebskanäle hinweg funktioniert“, betont Rakuten-Sprecher Peter Meyenburg. Es sei nur eine Frage der Zeit, „bis es für Kunden Normalität ist, im Laden zu stehen, mit dem Smartphone zu bezahlen und sich die Ware nach Hause liefern zu lassen.“

Für Magnus Pienkny, Projektleiter E-Commerce bei SALT-Solution ist Crosschannel-Payment daher „die konsequente Fortsetzung der zunehmenden mobilen Nutzung zahlreicher Dienste und Angebote“. Außerdem seien Zahlungen über mobile Devices attraktiv, „da sich die Infrastrukturkosten voraussichtlich sehr viel geringer gestalten“, fügt Hülsiggensen

hinzu. Einige sind sich Payment-Dienstleister, dass neue Payment-Methoden auf den Präsenzhandel übergreifen werden.

Marktakzeptanz ist bisher bescheiden

Doch schnell geht es offensichtlich nicht: „Die Nachfrage ist noch verhalten“, bremst Pienkny. Der Handel sei aktuell mit der eigenen Positionierung im Multichannel-Commerce beschäftigt. Dabei stehen ganz klar Fragen zu Prozessen, Systemen, Kundenerwartungen und Wettbewerbsentwicklungen im Vordergrund. „Payment steht auf der Prioritätenliste weiter unten“, weiß Pienkny. Laut Paypal sei der Handel aber grundsätzlich offen für neue Lösungen. Vorausgesetzt, die Payment-Verfahren lassen sich „möglichst nahtlos in bestehende Systeme und die vorhandene Infrastruktur integrieren“.

Kunden zeigen ebenfalls Zurückhaltung, was neue Bezahlmethoden betrifft. Sie warten ab, „ob das Zahlungsmittel im eigenen Umfeld akzeptiert wird“, formuliert es Pienkny vorsichtig. Heißt im Klartext: Der Konsument sieht wenig Mehrwert abseits von Bargeld und Lastschrift. Außerdem bremsen große Sicherheitsbedenken neue Zahlverfahren aus.

Hürden im Crosschannel-Payment

Dass das Thema Sicherheit das größte Hemmnis bei mobilen Zahlungen ist,

belegt das aktuelle ‚Consumer Barometer‘ vom Institut für Handelsforschung: Sieben von zehn Befragten gaben an, dass ihnen eine Bezahlung per Mobiltelefon zu unsicher sei. Bei Beträgen bis 20 Euro hat immerhin noch gut jeder zweite Befragte (55 Prozent) Sicherheitsbedenken.

„Händler und Kunden erwarten vom Crosschannel-Payment dieselben hohen Sicherheitsstandards, die sie vom Online-Payment kennen“, bestätigt auch Christian Mangold, Vorstand vom Payment-Anbieter Sofort AG. Weswegen etablierte Techniken – von der Lastschrift bis hin zur Kreditkarte größere Chancen auf Akzeptanz haben als neue, dem Verbraucher unbekannt Methoden. Die zahlreichen neuen Payment-Lösungen, die auch noch untereinander inkompatibel sind, überfordern Handel und Kunden gleichermaßen. Für Händler ist jedes Investment mit Grundgebühr und Abschlag verbunden: Weil der Händler nicht weiß, welche Technik sich durchsetzen wird, wartet er ab: Schließlich fordert der Kunde ja gegenwärtig noch keine neuen Bezahlmethoden.

In dem stark fragmentierten Markt ist laut Pienkny „eine Konsolidierung daher wünschenswert, um die Entwicklung und Verbreitung nicht aufzuhalten.“ Am Wahrscheinlichsten ist für ihn, dass verschiedene Anbieter Kooperationen eingehen, „um mit der so zu erreichenden Marktposition Zahlungsverfahren zum Durchbruch zu verhelfen“.

Crosschannel-Payment ist Kundenbindung

Hans-Peter Weber, Vorstand Securepay AG hingegen glaubt, dass vor allem das Fehlen von Payment Apps mit Zusatznutzen

den Crosschannel-Paymentmarkt blockiert. Er erwartet, dass in den nächsten beiden Jahren „die Verfügbarkeit guter Apps für M-Payment rasant steigen wird“. Außerdem spreche für Mobile Payment, dass „die Bereiche Loyalty & Payment immer weiter verschmelzen“. Auch Heildelpay-Geschäftsführer Mirko Hüllemann erwartet, dass sämtliche Kunden-Transaktionsarten am POS – Punkte sammeln, Gutscheine, Rabattcoupons und eben das bargeldlose Bezahlen – mit einer einzigen Anwendung abgewickelt werden: „Zahlungslösungen müssen vor allem einen Mehrwert für Kunden bieten“.

Doch sein Optimismus scheint verfrüht: Deutschlandcard beispielsweise bietet bereits seit vier Jahren eine Punktesammel-App an, Payback integriert gar seit 2013 eine Couponing-Funktion – alles mit überschaubarem Erfolg: Payback schafft es im Android-Store gerade mal auf knapp 50.000 Bewertungen, die Deutschlandcard auf knapp 4.000.

Mobiles Bezahlen wird für Weber dennoch mit Hinblick auf kleine Händler zum „Gamechanger“. So bedeute eine Zahlung per Smartphone für kleine Händler schließlich „wesentlich geringere Transaktionsgebühren als mit einem EC-Terminal“.

Weil Händler des täglichen Bedarfs stark auf Stammkunden setzen, könnten nun mehrere Transaktionen eines Kunden zu einer Abrechnung zusammengefasst und mit dem Kundenbindungssystem verknüpft werden. „Damit wird bargeldloses Bezahlen auch für die typischen Micro-Payment-Händler hochinteressant“, hofft er.

Für Paypal wiederum ist der größte Vorteil beim mobilen Bezahlen in Crosschannel-Umgebungen, dass „der

eigentliche Bezahlvorgang immer mehr in den Hintergrund tritt“. Für den Kunden ändere sich schrittweise das gesamte Einkaufserlebnis. Die Vorteile für den Handel sind laut Setzer dabei: „Die Bezahlung passiert in deutlich kürzerer Zeit und geht reibungsloser vonstatten“. Zusätzlich schaffe die individuelle Kunden-Ansprache ein persönlicheres Käuferlebnis und trage zu einer sympathischen Beziehung zwischen Kunde und Händler bei.

Tatsächlich jedoch zögert der Handel mit Investitionen in neue Systeme und setzt statt dessen stark auf etablierte Bezahlarten. Und zwar solange nicht klar ist, ob Verbraucher neue Bezahlmethoden annehmen. Der Kunde wiederum wartet und fragt sich, ob er das überhaupt braucht.

Laut Providerverband ECO mangelt es den Anbietern an phantasievollen Nutzungsideen. Die derzeitigen Ansätze würden lediglich die Abwicklungskosten erhöhen, ohne Mehrwert für den Verbraucher. „Erst wenn ein Big Player wie Amazon, Apple, Google, die Deutsche Telekom, Vodafone, O2 oder die Visa- oder Mastercardorganisation eine durchgängige Lösung für Mobile Payment anbietet, gibt es eine Chance für das Bezahlen mit dem Handy in Deutschland,“ so die Prognose von Dr. Bettina Horster vom ECO-Verband.

Für den Multichannel-Händler sind es also vor allem die etablierten Zahlungsarten am POS, auf die er gegenwärtig kanalübergreifend sein Augenmerk richten muss: Electronic Cash ist etabliert, die Kreditkartenakzeptanz ist hoch und ein Geldautomat immer in unmittelbarer Nähe. Schließlich zahlt der Deutsche nach wie vor am liebsten bar. ■



Bonitäts- /Adressprüfung

Authentifizierung

Systemhaus Integration

SEPA-Lastschrift

www.creditpass.de – info@creditpass.de – 089-273747-210



iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung – sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfillment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Mediaopt



Wir unterstützen Unternehmen bei der Entwicklung und Optimierung Ihrer Vertriebswege in den digitalen Medien mit folgenden Kompetenzen: Analyse und Beratung, Software-/Web-Entwicklung und Online-Marketing.

mediaopt. e-commerce services
030.34094277
kontakt@mediaopt.de
www.mediaopt.de
derksen mediaopt GmbH
Elbestraße 28/29
12045 Berlin

Kernpunkt



Die kernpunkt E-Commerce GmbH ist als Spezial-Agentur unter dem Dach der kernpunkt GmbH Ihr Partner für Projekte in den Bereichen E-Commerce und PIM. Mit einem Schwerpunkt in der Haus & Garten Branche realisieren wir B2C und B2B E-Commerce-Plattformen für Händler und Hersteller auf Basis von OXID, CONTENTSERV und demandware.

kernpunkt E-Commerce GmbH
Oskar-Jäger-Str. 170
50825 Köln
Telefon: 0221 – 569 576-0
www.kernpunkt.de/e-commerce

Rhinos Media



Wir sind eine innovative und leistungsstarke E-Commerce Agentur vor den Toren Hamburgs. Als OXID Certified Partner (Business Level) konzentrieren wir uns auf den Online-Handel. Zu unseren Dienstleistungen gehören neben der Beratung und Konzeption auch die Gestaltung/Umsetzung und die individuelle Programmierung von E-Commerce Lösungen.

Rhinos Media®
Auf dem Brink 6
21739 Dollern
Telefon: 04163 908 901-0
Telefon: 04163 908 901-1
E-Mail: info@rhinos-media.de
www.rhinos-media.de

Contentserv



CONTENTSERVs Marketing Information Management Software gibt dem Mittelstand „Turbo-Power“ für das Marketing. Die einzigartig integrierte Lösung für Product Information Management, Media Asset Management und Multichannel Management organisiert alle Produkt- und Mediendaten zentral und bedient sämtliche Marketingkanäle aus einer einzigen Quelle.

CONTENTSERV GmbH
85296 Rohrbach
Werner-von-Siemens-Str. 1
Germany
T +49 8442 9253-800
www.contentserv.com

Norisk



Die norisk GmbH ist eine der führenden Multichannel-Commerce Agenturen. Das Unternehmen ist auf die technische Entwicklung und operative Begleitung von Multichannel-Konzepten für den Handel spezialisiert. norisk berät zu Strategien und Entwicklungen von ganzheitlichen Multichannel-Lösungen, sowie deren Umsetzung, Betreuung und Vermarktung.

norisk GmbH
Dachauer Str. 233
80637 München
Tel: +49 (0) 89 / 599 760 78 - 29
Fax: +49 (0) 89 / 599 760 78 - 90
eMail: info@noriskshop.de
Web: www.noriskshop.de

Starker Auftritt

Morgens online, mittags in der Filiale und abends am Second Screen. Wenn Ihre Kunden die Kanäle wechseln, gehört Begeisterung zu Ihrem starken Auftritt. Mit der Crosschannel-Integration und einer aufregenden Produkt- und Markenpräsentation im OXID eShop erzielen Sie Shoppererlebnisse und Kundenbindung. Auch hinter den Kulissen ist Ihnen Applaus sicher. Nahtlos integrierte und automatisierte Geschäftsprozesse sorgen für eine hohe Akzeptanz der Mitarbeiter. Und dank der offenen Schnittstellen und Erweiterungen zu Backend-Systemen wie SAP® ist Ihr OXID eShop maßgeschneidert und leistungsfähig.

Smart E-Commerce Solutions

www.oxid-esales.com

So geht Crossmedia-Marketing wirklich:

Wie Shops auf allen Kanälen Kunden fangen

von Sebastian Halm

SEO reicht, um einen Shop zu bewerben? Nein – wer nur auf einem Kanal wirbt, verbrennt Marketingbudget. Nur die Synthese entfaltet das Potenzial. Ein So- geht's für Crossmedia-Marketing.



Sebastian Halm ist Analyst bei iBusiness.

» Statt ‚Research Online – Purchase Offline‘ (ROPO) liegt die Zukunft in REPE: („Research Everywhere – Purchase Everywhere“)

» Tracking und Big Data werden im Crosschannel-Marketing in Zukunft an Bedeutung gewinnen

Die Medienkonvergenz einerseits wächst genauso wie die Einkaufskonvergenz in Online- und Offlinekanälen andererseits. Gestern war ROPO („Research Online – Purchase offline“). In Zukunft ist REPE – Research everywhere, purchase everywhere: Kunden bewegen sich sowohl kommunikativ wie einkaufend immer stärker hin und her zwischen Social Media und Suche, zwischen TV und Display, zwischen POS und Mobile. Entsprechend soll Crossmedia-Marketing den Kunden überall erreichen. Doch bei vielen Shops herrscht ein Wildwuchs aus Kanälen oder es fehlt eine einheitliche Strategie. Daher gilt immer: Bevor eine verbindende Strategie aufgesetzt werden kann, müssen die Voraussetzungen geschaffen werden:

VERANTWORTUNG KLÄREN: Da es um Verantwortung über das gesamte (Online-)Marketingbudget geht, ist es mindestens Angelegenheit des CMO. Klare Hierarchien, Verantwortungen und verständliche Regelungen sind erfolgsentscheidend, da zahlreiche Akteure beteiligt sind.

BUDGETS IDENTIFIZIEREN: Was darf ich an Marketingkosten investieren? Ohne diese Antwort lässt sich nicht sinnvoll beantworten, wie viel ein Lead oder ein Eintrag im Newsletter kosten darf. Strategie muss von dem gesteuert werden, was bezahlbar ist.

INSIGHTS SAMMELN – PERSONAS: Welche Kanäle für ein Geschäftsmodell wichtig sind, wo Kunden zu finden sind und wie sie strukturiert sind, sind Fragen, die eine Crossmedia-Kampagne entscheidend prägen. Nur so lässt sich mittels Personas die Zielgruppe digital übersetzen.

TRACKING AUFSETZEN: „Messen oder vergessen“ heißt die Devise. Deshalb müssen die Werbemittel sauber verpixelt sein, die Datenströme aus den Kanälen mit entsprechenden Tools analysiert werden. Auf Prozessebene ist es wichtig, dass die Datensammler aus der IT dem Marketing-Team unterstellt sind.

Umsetzung: Kanäle auswählen, bespielen und verknüpfen

Wer mit SEM beginnt, übersieht den ersten Schritt, der allen anderen zugrunde liegen sollte:

SHOPTIMIERUNG: „Der erste Marketingkanal ist der eigene Shop“, sagt Customer-Journey-Experte Ron Warncke. Er muss konversionsratenoptimiert sein, sonst ist er kein Marketingkanal. Die Erfahrung zeigt: „Allein dadurch, dass ich die Konversionsrate steigern, profitieren auch immer die angeschlossenen Marketingkanäle.“

SEO/SEA: Dem Searchbereich kommt besondere Bedeutung zu: Er ist der Ankerpunkt, egal ob auf ein preisintensives

Markenprodukt oder auf günstige Artikel gesetzt wird. Deswegen sollte er von allen Kanälen jenseits der Homepage zuerst angegangen werden. Besonders wichtig ist es, sorgfältig aufbereitete Landingpages vorzuhalten.

WEITERE ONLINEKANÄLE BESTIMMEN: Von der Suche ausgehend können Marken bestimmen, welche Kanäle sie ihrem Marketingportfolio hinzufügen wollen. Manchmal haben es hier Unternehmen, die erst beginnen einfacher als etablierte. Und manchmal ist es einfacher, ganz neu zu beginnen. Grundsätzlich ist für die meisten Shops und Marken die Präsenz in allen verfügbaren Kanälen sinnvoll.

»**SEA:** SEA ist nahezu für jede Marke unerlässlicher Marketingkanal.

»**Mobile/App** müssen von einem mobilen Geschäftsmodell aus betrachtet werden: Verkaufe ich immaterielle Güter oder mobile Leistungen wie Telko-Tarife, dann sind die Kanäle lukrative Marketingtools. Andersherum ist es häufig wenig sinnvoll, mobiles Marketing zu machen.

»**Social:** Optimal als Servicekanal etabliert, kann in homöopathischen Dosen mit

Marketingposts die Kundenbindung erhöht werden. Neben Earned Media (Fans/Follower) ist auch Paid (Social Ads) interessant, um die Reichweite zu erhöhen.

»**Display:** Erzeugt Bewusstsein, ist ein Teaser für alle weiteren Maßnahmen. Dient aber fast nie dem Abverkauf.

OFFLINEKANÄLE sollten im Rahmen des Marketings für digitale Player erwogen werden. „Die Fragestellung muss lauten: Bekomme ich die Kunden, die ich will, allesamt online oder komme ich irgendwann nur über TV weiter? Wenn man beispielsweise richtig groß werden und die Reichweite vergrößern will, wird der Weg ins Fernsehen irgendwann unerlässlich“, sagt Ron Warncke. „Vor dem Schritt in die weniger genau getargete und messbare TV-Werbung ist die Frage bedeutsam: Habe ich eine generelle Botschaft, die ich vermitteln kann? TV eignet sich vor allem für weite Zielgruppen und somit insbesondere zum Image- und Reichweitaufbau.“

Offlinekampagnen sollten mit den Onlinekanälen verzahnt werden. Beispiel: Das Social Advertising spricht getargetet das jüngere Publikum unter 35

an, während die Fanpage selbst Beiträge für die Generation 35 plus ausspielt. So lassen sich die vom TV hereinkommenden Nutzer präziser abholen.

Die Antwort auf die Frage, welche Kanäle sinnvoll sind und welche nicht, ist nicht in Beton gegossen. Media-Experte Ralf Scharnhorst: „Der ganze Bereich Real Time Advertising etwa, der vor einigen Jahren noch Kraut und Rüben war, weil enorm fehleranfällig und unpräzise, wird nun immer genauer und zuverlässiger – und damit auch attraktiver für Crossmedia. Marken sollten stets den Sinn der vorhandenen Kanäle (erneut) prüfen.“

In der Zukunft, so sagen fast alle Marketingexperten, werden vor allem die Datenauswertung und die Generierung genauer Insights eine wichtige Rolle spielen. Tracking und Big Data werden an Bedeutung zunehmen, jedoch braucht aktuell kaum eine Marke ein schlechtes Gewissen zu haben, weil sie hier ihre Hausaufgaben vernachlässigt hat. Denn die Datenauswertung ist und bleibt vorerst eine der größten Baustellen der meisten Crossmedia-agierenden Marken. ■

ERFOLGS- BESCHLEUNIGER B2B | B2C

Märkte, Technik und Prozesse für den digitalen Handel intelligent verbinden.

HIER GEHT
ES ZUM START:

www.commerce4.de/
3-2-1-los

COMMERCE 

COMMERCE⁴ GmbH · Dufkampstraße 40 · 48703 Stadtlohn · +49 (0) 2563 - 90 555 79 · info@commerce4.de

Zukunft der Logistik:

Handel im Wandel: Logistik als Erfolgsfaktor

von Susan Rönisch

Befeuert durch den massiv wachsenden E-Commerce steigt die Bedeutung der Logistik in der Handelswelt. Sie wird zunehmend zum Erfolgsfaktor. Wer in Zukunft vorne dabei sein will, muss die Logistiktrends im Auge behalten. Nur wer effizient versendet und retourniert, mit Service beim Kunden punktet und sich flexibel zeigt, wird langfristig Erfolg haben.



Susan Rönisch ist
ECommerce-Expertin bei
iBusiness.de

» Next Day Delivery (NDD)
wird zum Standard.

» Click & Collect wird
zum Kern der meisten
Crosschannel-Strategien

» Abendzustellung und
flexible Lieferfenster
werden wichtiger als
Same-Day-Delivery.

Sofortige Warenverfügbarkeit ist eine der größten Vorteile des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel. Geschlossen werden kann diese Lücke über schnelle, effiziente und kundenfreundliche Versandoptionen. In den kommenden Monaten gehen ECommerce-Händler und Logistikunternehmen verstärkt die Zustellung zum Wunschtermin des Kunden an. Und das ist höchste Zeit, denn der bisherige, klassische Zustellrhythmus von ECommerce-Sendungen passt nicht zum Lebensrhythmus der arbeitenden Bevölkerung – der Hauptzielgruppe des Onlinehandels. Und das wiederum ärgert:

1. den Kunden selbst: Er muss länger als nötig auf sein Päckchen warten oder es sich sogar im Paketshop abholen – was oft mit Schlangestehen verbunden ist.
2. den Dienstleister: Auf der anderen Seite kommen die Fehlzustellungen den Paketdienst teuer zu stehen, denn er muss seinen Zusteller mehrmals hinschicken.
3. den Händler: Darüber hinaus ärgert die verspätete Zustellung auch den Onlinehändler. Denn ein Paket, das lange nicht zugestellt werden kann, wird eher vom Kunden retourniert.

Um diese Probleme zu lösen, werden Onlineshops und Paketdienstleister den

Kunden immer mehr Services anbieten, die die kundenindividuelle Lieferung ermöglichen. Die Logistik wird zunehmend ein Wettbewerbsfaktor für Online- und Crosschannel-Händler. Das stellt Versender vor die immer größer werdende Herausforderung, noch schneller zu sein. „Just in time, am besten heute bestellen und heute beliefert“, beschreibt Daniel Wild das Dilemma. „Die lückenlos funktionierende Wertschöpfungskette wird neben allen crossmedialen Direktmarketing-Maßnahmen die nächsten Jahre mit zum Schlüssel des Erfolges eines jeden Onlinehändlers“, ist er sich sicher.

Logistik wird effizient und schneller

Wenn Online- und Offlinehandel immer mehr verschmelzen, bringt das enorme Veränderungen in der Logistik mit sich. Zum einen werden mehr stationäre Geschäfte als Lager und Ausgangsstandort für die Bestellungen aus dem Umkreis umfunktioniert; dadurch können Händler Transportkosten sparen und die Lieferzeit verkürzen. Darüber hinaus werden mehr Händler ihre Märkte als regionale Anlaufstellen für Retouren einsetzen. Unter anderem Conrad, Media-Markt, Saturn,

Deichmann und Douglas setzen dies bereits um. C&A geht noch einen Schritt weiter: Kunden können die online bestellte Ware versandkostenfrei in der Filiale abholen. Beide Varianten bieten viel Potenzial für Cross Selling. Die Integration der Märkte in den Prozess der Auftragsbearbeitung von E-Commerce ist laut der Studie ‚Trends in der Handelslogistik 2013‘ vom Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML und dem EHI Retail Institute bereits bei vielen weiteren Unternehmen realisiert.

Same Day Delivery etabliert sich in der Nische

Beim Preisvergleich Idealo sieht man im Same Day Delivery einen ganz großen Trend im E-Commerce, von dem vor allem „neue Onlinebranchen wie der Lebensmittelversand und Shops mit kurzfristig benötigten Waren enorm von der kurzen Lieferzeit profitieren werden“, argumentiert Unternehmenssprecherin Anne-Laure de Noblet. Same Day Delivery beweist darüber hinaus, dass „die Logistik eine zunehmend zentrale Rolle im E-Commerce einnimmt.“

Aktuell redet zwar jeder über Same Day Delivery, aber in der Realität ist die superschnelle Lieferung von Online-Bestellungen in Deutschland noch lange nicht angekommen. Auch Onlinehändler Amazon tut sich noch damit schwer: Zwar bietet er Morning- und Evening-Express an, doch an die Zustellung am selben Tag wagt er sich noch nicht heran. „Same

Day Delivery wird Nische bleiben – Next Day wird Standard für B2C-Konsumenten sein“, so die Überzeugung von Gerd Gülденast, Director Consulting & Technology der HMMH. Allerdings werde eine „Professionalisierung eintreten und 2015 wird die Standardlieferung am nächsten Tag ausgeliefert, bei einer Bestellung am Vormittag des Vortags.“ Gülденast geht auch davon aus, dass zwar mehr Onlinehändler Same Day Delivery anbieten, aber aufgrund „der anfallenden Zusatzkosten für den Endkunden werde es ein Nischenangebot bleiben.“ Auch Tim Hahn, Geschäftsführer von netz98, hält Same Day Delivery für B2C für „eine interessante Option“, geht aber davon aus, dass der Kunde nicht bereit ist, die hohen Kosten zu zahlen.

Dass Geschwindigkeit der Lieferung neben Preis und Angebot eine immer wichtigere Rolle spielen, bestätigt Dirk Graber vom Online-Optiker Mister Spex. „Je schneller ein Kunde seine bestellte Ware am gewünschten Ort und zur gewünschten Zeit erhält, desto besser.“ Das erschließe neue, zeitkritische Kundensegmente, argumentiert Eric Sucky, Professor am Lehrstuhl für Produktion und Logistik der Universität Bamberg. „Darüber hinaus reduziert die geringere Lieferzeit den

möglichen Reflektionszeitraum – brauche ich den Artikel wirklich? – und die Wahrscheinlichkeit einer zwischenzeitlichen alternativen Bedürfnisbefriedigung. Dadurch kann die Rückgabewahrscheinlichkeit leicht reduziert werden.“

Die ersten Konzepte zeigen, wie die Paketzustellung am Bestelltag funktionieren kann. Das Münchner Start-up Tiramizoo bietet die taggleiche Lieferung in fünfzehn deutschen Großstädten an. Das Unternehmen ist Mittler zwischen lokalen Kurierdiensten und Shopbetreibern. Wenn ein Kunde in einem Onlineshop ein Produkt bestellt, holt der Kurier die Ware im stationären Shop ab und liefert sie dem Kunden. Bleibt das Problem der Lieferung außerhalb der Ballungsräume.

Multichannel oder Next Day Delivery

‚Next Day Delivery‘ wird am wahrscheinlichsten in Zukunft Versandstandard. Selbst der zeitnahe Lebensmittelversand würde funktionieren – wenn selbst abgeholt wird. Multichannel-Händler setzen



darum verstärkt auf das ‚Click-Collect‘-Prinzip. Eines der bekanntesten Beispiele sind die Metro-Konzern-Töchter Media Markt und Saturn Relation Browser.

Online wird bestellt und bezahlt, die Abholung erfolgt dann vor Ort. Auch Karstadt hat nachgezogen. Im Rahmen des Ausbaus seiner Multichannel-Strategie bietet das Warenhaus Karstadt den Service an. Über Click & Collect können sich Kunden alle Produkte von Karstadt.de und Karstadt.sports.de versandkostenfrei in ihre Wunschfiliale liefern lassen.

„Wir bewerben diese neue Möglichkeit massiv in allen unseren Marketingaktivitäten – und zwar on- und offline“, heißt es aus der Karstadt-Geschäftsführung. Das Feedback der Kunden und die Nutzung des Services sei gut. „Mit Click & Collect gehen wir einen entscheidenden Schritt Richtung Crosschannel-Anbieter, da der neue Service für eine noch stärkere Verzahnung von Onlineshop und Filiale sorgt“, ist Melzer überzeugt. Das Geschäft von Karstadt soll damit ausgebaut und angekurbelt werden sowie gleichzeitig Frequenzbringer für die Filialen sein.

Der österreichische Crosschannel-Händler Kastner&Öhler-Gigasport geht darüber hinaus. Er bietet in seinen zwölf Filialen in Österreich und Slowenien Click&Collect samt Barzahlen vor Ort an – und hat sein Warenwirtschaftssystem mit der Website verknüpft: So kann der Kunde den Warenbestand in seiner Wunschfiliale prüfen und beim Einkauf direkt die richtige Niederlassung ansteuern. Trachtenhändler K&L Ruppert wiederum bemüht sich, das Retourenproblem über sein Click&Collect-Angebot anzugehen: Rückgabe von online bestellter Ware kann ebenso direkt in einer der 60 süddeutschen Filialen erfolgen wie die Bestellung nicht verfügbarer Artikel, die dann wiederum direkt nachhause geliefert werden.

Zustellort und -zeit werden flexibel

Einen ähnlich entscheidenden Wettbewerbsvorteil wie Same Day Delivery sieht Grabner bei „Lieferung in definierten Zeitfenstern“. Voraussetzung für diese Schnelligkeit ist, dass der Händler die angebotene Ware auch selbst auf Lager hat.

Eva Stüber, Senior Projektmanagerin am ECC Köln, erläutert: „Die schnellste

Lieferung bringt den Konsumenten keinen Mehrwert, wenn sie zum Zeitpunkt der Zustellung nicht zu Hause sind, um die Lieferung in Empfang zu nehmen.“ Aktuell ist der Lieferzeitpunkt nur bei wenigen Onlinehändlern für Kunden frei wählbar. Die Auswahlmöglichkeit für Zustellort und -zeitpunkt werden aber für die nächsten ein bis drei Jahre auf der Agenda stehen.

Cut-Off-Zeit verschiebt sich nach hinten

Wenn schon nicht Same Day, dann doch wenigstens Next Day Delivery: Die Lieferung am nächsten Werktag ist abhängig von der Cut-Off-Zeit, dem spätesten Annahmezeitpunkt für Sendungen mit der Zusicherung, dass diese am nächsten Tag an jedem Ort in ganz Deutschland pünktlich beim Adressaten sind.

Eine möglichst späte Cut-Off-Zeit wird ebenfalls zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor, der Händler und Logistiker vor große Herausforderungen stellt. Eine mögliche Lösung ist, dass der Händler seine Versandzentren flächig über Deutschland verteilt, er die Logistik outsourct oder dass die vielen stationären Filialen von Multichannel-Händlern die Pakete an den Kunden versenden.

Abendzustellung wird häufiger

Neben flexibler Zustellung wird die Abendzustellung ein Standardservice werden. DHL bietet den Feierabend-Lieferservice bereits in deutschen Ballungszentren an und weitet ihn sukzessiv aus. „Bis Mitte des Jahres wollen wir mit unserem Kuriernetzwerk in allen Ballungsräumen in Deutschland präsent sein“, sagt Andrej Busch, CEO von DHL Paket Deutschland. Kunden haben damit neben der Standardzustellung am Tag die Option, ihre Bestellung am Abend in zwei Zeitfenstern zwischen 18 und 20 oder 20 und 22 Uhr zu erhalten.

Auch GLS hat in einem Pilotprojekt in Wien die Zustellung zwischen 16 und 20 Uhr erfolgreich getestet. Rico Back kommentiert: „Ob wir diese Option dann österreichweit oder auch in anderen Ländern ausrollen, werden wir sehen.“ Es ist zu erwarten, dass weitere Paketdienste diesen Service in Zukunft anbieten werden. Und dass der Endkunde ihn künftig einfordert – solange Paketdienste und

Onlinehändler sicherstellen, dass er sich auch für den Einkäufer finanziell rechnet.

Internationalisierung ist Treiber für Cross-Border-Logistik

Der deutsche E-Commerce floriert aber auch in nicht-deutschsprachigen Ländern. Internationalisierung ist mittlerweile ein ganz großer Trend im Onlinehandel. Auch wenn internationale Paketsendungen noch deutlich teurer, die Rechtsvorschriften oft komplex sind und die Retouren ein noch größeres Problem als im Inland darstellen. „Als Herausforderung gilt hierbei, den Endkunden in den ausländischen Märkten einen optimalen Service zu bieten“ gibt Frank Marquard, Geschäftsführer von Hermes Fulfilment zu bedenken. „Deshalb müssen nicht nur der Webshop und das Marketing, sondern auch die nachgelagerten Prozesse – wie die Logistik – an die Anforderungen jedes einzelnen Landes angepasst werden.“ Genauso wie Hermes Fulfilment sollten alle, die im internationalen E-Commerce tätig sind, auf Partner setzen, die mit den nationalen Besonderheiten vertraut sind.

Nachhaltigkeit wird ein Kriterium

In jüngster Vergangenheit haben Amazon und Hermes die Wut der Verbraucher über schlechte Arbeitsbedingungen und niedrige Löhne der Angestellten zu spüren bekommen. Beide Marken verloren an Ansehen und arbeiten noch daran, dies wiederzugewinnen. Der Verbraucher wird in Bezug auf Umwelt-, Energie- und Arbeitsbedingungenfragen immer anspruchsvoller – dem müssen Onlinehändler und Logistiker in Zukunft gerecht werden, wenn sie nicht im Shitstorm untergehen wollen.

Dazu gehören Umweltschutz, etwa die Reduktion des CO₂-Ausstoßes, wie auch die Sozialstandards, Lohn- und Beschäftigungsbedingungen von Mitarbeitern und Vertragspartnern. Schon jetzt reagieren etliche Unternehmen auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher „mit einer umfassenden Corporate Social Responsibility“, bestätigt Christin Schmidt vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels BEVH. Das schließt auch höhere Ansprüche gegenüber der Logistik an ein umweltbewusstes und energieschonendes Wirtschaften mit ein. ■

IHR ERFOLGSFAKTOR FÜR DEN CROSSCHANNEL COMMERCE



**Zusammen unschlagbar
die CROSSCHANNEL Commerce Lösungen
von HEIDELPAY und OXID.**



Ein Partner für alle Leistungen des Payments – Wir decken sämtliche Zahlungsströme im Omni-Channel-Handel ab und stehen Ihnen als Full-Service-Dienstleister für alle on- und offline Bezahlvorgänge zur Verfügung. Außerdem haben Sie die Möglichkeit die gesamten Umsätze über unsere zentrale Plattform im Blick zu haben, egal ob im POS-Geschäft oder Onlineshop erzielt. Anhand einheitlicher und individueller Reportings können Sie den Erfolg ihrer Cross-Channel-Aktionen jederzeit auswerten!

MEHR als nur Payment - als Zahlungsinstitut bieten wir Ihnen tatsächlich mehr als nur Payment-Services. Informieren Sie sich über unsere Banking-Services und profitieren Sie von günstigen Konditionen und mehr als 10-jähriger Erfahrung!

heidelpay

payment@heidelpay.de • www.heidelpay.de

Wirtschaftlichkeit im Fokus

Sie haben im E-Commerce viel zu gewinnen, aber sicher nichts zu verschenken. Deshalb steht die Wirtschaftlichkeit der OXID Plattform besonders im Fokus. Schon bei der Implementierung des OXID eShops reduzieren kurze Projektlaufzeiten Ihre Investition. Die flexible Skalierbarkeit der OXID Plattform und ihre hohe Performance – auch unter Hochlast – wirken im Betrieb als Renditebeschleuniger.

Konzentrieren Sie sich auf den Ausbau Ihres Online Business, denn mit dem OXID eShop verlieren Sie Ihre Ziele nie aus den Augen.

Smart E-Commerce Solutions

www.oxid-esales.com

OXID
esales